

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Periodismo I



**EL FENÓMENO DEL *SPIN DOCTORING* : EL ESTADO DE
LA CUESTIÓN Y SU PRÁCTICA EN ESPAÑA**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR**

María Reyes Cala Siria

Bajo la dirección del doctor

José Luis Dader García

Madrid, 2014

EL FENÓMENO DEL “SPIN DOCTORING”:

EL ESTADO DE LA CUESTIÓN

Y SU PRÁCTICA EN ESPAÑA

TESIS DOCTORAL

M^a REYES CALA SIRIA

BAJO LA DIRECCIÓN DEL CATEDRÁTICO DOCTOR:

JOSÉ LUIS DADER GARCÍA



Departamento de Periodismo I

Facultad de Ciencias de la Información

Universidad Complutense de Madrid

A mi madre.

ÍNDICE

Agradecimientos.....	pág 8	
Introducción.....	pág 9-20	
BLOQUE I: EL ESTADO DE LA CUESTIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES		
CONTEMPORÁNEAS Y SU REFLEJO “EN LA CAMPAÑA PERMANENTE”	pág 21-70	
Capítulo II: Marco conceptual sobre la actividad y la disciplina de la Comunicación		
Política actual.....	pág 21-40	
Capítulo III: La nueva representación mediática de la política y su relación con la		
conversión de las campañas electorales en un espectáculo.....	pág 41-56	
Capítulo IV: La campaña permanente.....	pág 57-70	
BLOQUE II: LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA DEL “SPIN DOCTORING”		pág 71-213
Capítulo V: Definición provisional de “spin doctoring”	pág 71-82	
Capítulo VI: Características del “spin doctoring”	pág 83-95	
Capítulo VII: Contexto y causas.....	pág 96-105	
Capítulo VIII: Orígenes de las Relaciones Públicas.....	pág 106-112	
Capítulo IX: Interactuaciones entre los periodistas y los “spin doctor”	pág 113-132	
9.1. Una larga tradición entre periodistas y consultores políticos.....	pág 113	
9.2. Nuevas interacciones.....	pág 126	
Capítulo X: Consecuencias del marketing político en general y de la		
actividad del “spin doctoring” en particular.....	pág 133-139	
Capítulo XI: Evolución del enfoque del marketing político en el ámbito		
euroestadounidense y europeo.....	pág 140-158	
11.1 El inicio del enfoque del “spin doctoring” en Estados Unidos, Reino		
Unido y Francia.....	pág 140	

11.2. Evolución de las nuevas tecnologías.....	pág 156
Capítulo XII: Aproximación a la práctica del “spin doctoring”	pág 159-189
12.1 Los “spin doctor” más reconocidos de la política contemporánea en Estados Unidos, Reino Unido y Francia.....	pág 159
12. 2. Lo que los “spin doctor” revelan de sí mismos o de sus colegas.....	pág 170
12.3. El “storytelling”.....	pág 185
Capítulo XIII: El concepto de “spin doctoring”.....	pág 190-197
Capítulo XIV: Aspectos positivos y negativos de la nueva profesionalización de la Comunicación Política.....	pág 198-213
14.1. Deterioro de la democracia o “círculo virtuoso”.....	pág 198
14.2. “Campaña electoral permanente” y “spin doctoring”.....	pág 203
BLOQUE III: LA PRÁCTICA EN ESPAÑA DE LA ACTIVIDAD DEL “SPIN DOCTORING”.....	pág 214-350
Capítulo XV: La percepción del “spin doctoring” en España: una selección de entrevistas a periodistas y responsables de comunicación de instituciones políticas... 	pág 216
15.1 El concepto de “juego”.....	pág 223
15.2 La evolución de la asesoría en comunicación política.....	pág 225
15.3 Los responsables de la comunicación institucional estratégica.....	pág 236
15.4 Los principios de la comunicación.....	pág 246
15.5 Estrategias en la comunicación institucional de organismos públicos.....	pág 251
15.6 Estrategias informales.....	pág 259
15.7 Aproximación a la trastienda en la comunicación estratégica.....	pág 270
15.8 La crisis de los medios de comunicación.....	pág 280
15. 9 La actividad del “spin doctoring”.....	pág 291

15.10 El concepto de “spin doctoring” entre los profesionales de la comunicación estratégica.....	pág 304
15.11 Experiencias de los profesionales entrevistados.....	pág 316
Capítulo XVI: La literatura como reservorio de la experiencia.....	pág 326
Capítulo XVII: El “spin doctoring” a la luz de las informaciones publicadas en la propia prensa.....	pág 338
Capítulo XVIII: El replanteamiento del concepto de “spin doctoring”.....	pág 343
Capítulo XIX: Casos que revelan la existencia de un modelo imperativo en la persuasión a los periodistas.....	pág 350
CAPÍTULO XX: Síntesis y Conclusiones.....	pág 354-373
BIBLIOGRAFÍA	pág 374-391
AMPLIO RESUMEN DE CONTENIDO EN INGLÉS	pág 392-396
ANEXO: CUESTIONARIOS Y TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS	

Agradecimientos

Esta tesis doctoral ha sido posible gracias a la colaboración y el apoyo de muchas personas a las que quiero expresar mi gratitud y reconocimiento. En primer lugar, a mi director de tesis, José Luis Dader, al que conocí al cursar dos asignaturas durante la licenciatura de Periodismo y quien me ofreció la oportunidad de desarrollar mi carrera investigadora. Quisiera agradecerle su dedicación y disponibilidad constante, sus consejos y su guía a lo largo de estos años.

Por otro lado, no podría haber finalizado este trabajo sin contar con la experiencia de los veinticuatro profesionales que han prestado de forma desinteresada su ayuda para poder escribir estas páginas. A pesar de sus apretadas agendas, estos profesionales me ofrecieron parte de su tiempo para llevar a cabo las entrevistas que conforman la pieza clave del trabajo de campo de esta tesis doctoral. Por ello, mi más sincero agradecimiento por su disponibilidad y por su amabilidad, por dejarme entrar y profundizar en sus vidas profesionales, pues su trabajo cotidiano, el del responsable de comunicación y el del periodista, es el que configura la realidad que aparece reflejada en las páginas e imágenes de nuestros medios de comunicación. De ahí mi gratitud a: Agustí de Uribe, Álex Grijelmo, Antonio Barba, Antonio San José, Carlos Yárnoz, Carme Anglada, Consuelo Sánchez Vicente, Daniel Ureña, David Redolí, Fernando Jáuregui, Gabriel Elorriaga, Gonzalo López Alba, Graciano Palomo, Javier Valenzuela, John Müller, José Cavero, José Oneto, Lourdes Martín Salgado, Luis Arroyo, Manuel Rico, Miguel Ángel Rodríguez, Pilar Cernuda, Vicente Clavero y José Antonio Sánchez.

Mi andadura en el terreno de la Ciencia Política me ha permitido conocer a personas que han complementado mi formación en esta disciplina y que me han ofrecido nuevas perspectivas con las que enriquecer mi trabajo. Quisiera agradecer especialmente las aportaciones del profesor Fernando Sánchez-Beato y del profesor Javier Roiz. Además, mi agradecimiento a todos mis compañeros y amigos que me han alentado día a día a seguir con esta tesis y a fomentar mi interés por la investigación, con su ayuda y su apoyo constante, de manera especial a Juan Dorado, Laura Adrián, Jorge Loza y Pedro Mendoza. Quisiera también agradecer a mi amiga y doctora Claire Decobert su atención y apoyo en la realización de este trabajo. Por último, quisiera dar las gracias a mi familia. Gracias a ella, he podido realizar mi sueño de desarrollar mi vida académica en Madrid y culminar mi ilusión con la tesis que me dispongo a presentar. A todos les dedico este trabajo con todo mi afecto.

Introducción

En las últimas décadas, el proceso de comunicación política ha experimentado una notable evolución hasta el punto de convertirse en eje clave del ejercicio de la propia política en las sociedades democráticas. Dicho fenómeno engloba diversos aspectos del intercambio de mensajes o representaciones simbólicas entre las instituciones políticas, sus responsables y los ciudadanos. Sin embargo, en el presente estudio, nos concentraremos en la dimensión de la comunicación política que se refiere a la forma más eficiente y persuasiva posible de hacer llegar la información desde los representantes políticos a sus electores.¹

Esta actividad no puede estudiarse y analizarse de forma aislada sino que hay que ponerla en relación con otros factores que han contribuido a su desarrollo y que, en cierto modo, conforman la base de su existencia. En primer lugar, sería necesario hablar del *Poder*. A lo largo de la historia, el *Poder* ha ido pasando por diferentes manos hasta llegar con el proceso democratizador culminado en el siglo XX a depender del respaldo legitimador del conjunto del pueblo. La autoridad ejercida por quien detenta esa autoridad ha necesitado justificarse y autoafirmarse como tal, en todas las facetas de su evolución. Por ello, a su lado siempre han existido unos estrategias que con su trabajo han ayudado a obtener apoyos y mantener la permanencia de dicha “autoritas”. En el momento en el que las masas se alzan como depositarias de la voluntad del pueblo y en ellas reside el destino de los Gobiernos que las representan, el proceso de persuadir y orientar la voluntad de los ciudadanos se reviste de una especial importancia. Es bajo estas circunstancias, cuando la comunicación política –que ha existido siempre–, empieza a adquirir una importancia estratégica y florece, especialmente, como variedad de actividades intensivas y conscientes por parte de gobernantes y actores políticos en general. En esta nueva situación se pone en evidencia la necesidad de tener una habilidad específica para dirigir la “opinión pública”. Le Bon señalaba esta idea de forma explícita al afirmar “*que el destino residirá en el corazón de las masas y no en los consejos de los príncipes*” (ed. 1996:66). Desde ese momento, dicha actividad despierta, por una parte, el interés científico o de la reflexión intelectual para constituirse en disciplina académica y, por otra, genera una proliferación de actuaciones prácticas de “expertos” que han ido progresivamente

¹ La doble referencia al proceso global de la comunicación política y a su dimensión más particular de actividad desarrollada por los representantes o aspirantes a la dirección institucional quedan englobadas en la definición del concepto que propone José Luis Dader (2008:135), cuando interpreta el fenómeno indicado como “*la producción, difusión e intercambio de símbolos y representaciones cognitivas acerca de la política, con la consiguiente generación de percepciones y reacciones sobre esa política.*” En la explicación de la definición el mismo texto aborda las distintas facetas en que dicho fenómeno puede ser subdividido.

profesionalizándose hasta el punto de que, en la actualidad, el asesoramiento e intervención de los especialistas en marketing político, creación de imagen y estrategia comunicativa se ha convertido en el factor clave de toda actividad política y electoral. La forma y recursos empleados en dicha dinámica merecen una reflexión e investigación sobre cómo se están desarrollando y afectando a la propia naturaleza de la democracia en nuestros días.

Otros factores clave que hay que tener en cuenta para comprender el progreso de esta actividad convertida tanto en disciplina académica como en práctica especializada de “expertos” han sido la evolución de la propaganda corporativa unida a la liberalización de la economía y los intereses del capitalismo. La mentalidad neoliberal ha provocado que el marketing impregne todo tipo de actividades sociales y se profesionalice extendiéndose este desarrollo a diversos ámbitos. Por ello, la política no podía quedar al margen de esa tendencia.

En estos momentos, nos encontramos ante un panorama en el que, según algunos críticos como el periodista Bryan Appleyard rige la “*cultura de la mentira*” (1999) (citado en McNair, 2004:395) llevada a cabo por los “*faiseurs de pluies*” según Daniel Bournoux (1998), (citado en Agnes Chauveau, 2003:98), o por “*la gente que vive en la oscuridad*”, según Clare Short (citada por George Pitcher, 2003:2) cuyo único fin según John Major es “*la pornografía de la política*” (2004:396). Todos estos calificativos hacen referencia a la técnica del “spin doctoring”, una realidad percibida de manera más intensa en Estados Unidos e identificada con ese término en 1984. Es la encargada de regir las relaciones de suministro informativo a los medios periodísticos en la política contemporánea por parte de los políticos profesionales y sus equipos.

Por “spin doctoring” se entiende, en términos generales y con independencia de las referencias bibliográficas que posteriormente desarrollaré, aquella actividad de contacto informal, a menudo sin testigos, realizada por los principales responsables estratégicos de las figuras políticas o incluso por los propios líderes con los periodistas que cubren la actualidad política, a través de la cual, cualquier noticia o información relativa al político o a su entorno institucional intenta ser impregnada de una interpretación o enfoque favorable. En muchos casos, se puede caer en la distorsión y la manipulación del contenido real de las medidas, actividades o declaraciones objeto del interés periodístico. Dichas actuaciones son especialmente abundantes e influyentes dentro del repertorio actual de estrategias comunicativas desarrolladas por los responsables de la cada vez más especializada ‘Comunicación de Gobiernos’, si bien su actividad también se despliega por parte de partidos de oposición y cualquier tipo de instituciones con ánimo de influir en la agenda pública.

Desde este punto de vista, el verbo “to spin” se traduce como “hacer girar”, haciendo referencia a modificar un determinado hecho bajo un punto de vista determinado. Sin embargo, a este verbo se le puede otorgar otra definición, como la del diccionario Webster que en su segunda acepción describe: *“Formar una tela mediante la expulsión de un fluido viscoso rápidamente endurecido. Utilizado específicamente en el caso de las arañas o insectos”*. Lo importante de esta definición es su hincapié en la idea de “tejer una red”, pues esa red es confeccionada por los asesores de comunicación política para que los periodistas queden atrapados en ella y así conseguir implantar un determinado punto de vista sobre un determinado hecho. Según Dader (2008:152) esta definición es la más certera a la hora de describir este fenómeno pues hace referencia metafóricamente a las connotaciones de seducción que conlleva esta práctica.

En una sociedad en la que las nuevas tecnologías y la profesionalización de los equipos de comunicación, sea de partidos políticos o de empresas particulares, alcanzan altas cotas de desarrollo; donde se ha producido una multiplicación de los canales comunicativos, al llegar a extenderse la información a grandes sectores de la sociedad hasta límites no conocidos con anterioridad y, donde a su vez, existe un desprestigio de las instituciones y personalidades políticas, es necesario analizar los fenómenos que en ella concurren para poder llegar a una comprensión clara de la actividad política y su plasmación comunicacional. Los factores que acabo de esbozar son piezas que forman parte de la realidad política actual. Esas piezas interactúan entre ellas y con otros fenómenos como el del “spin doctoring”. Éste juega un papel clave para después poder obtener una visión de conjunto. Por ello, he decidido realizar esta investigación, pues hoy en día, este procedimiento persuasivo es el encargado de regir gran parte de la comunicación política de una sociedad y de promover una representación interesada de la realidad política y de los problemas que se debaten o suscitan dentro de ella. Para la comprensión del papel jugado por esta disciplina en el seno de la práctica política actual será preciso crear un marco teórico que aclare los comienzos, la evolución y el grado de actuación de esta actividad.

No hay que olvidar que la actividad del “spin doctoring” pretende diseñar y planificar la información política que se va a transmitir a la ciudadanía. Por tanto, su papel es clave a la hora de presionar sobre la decantación del voto de cada uno de los individuos. Los Gobiernos resultantes de las elecciones son elegidos por los ciudadanos que a su vez están influenciados —entre otros factores— por las noticias y hechos que los medios de comunicación les ofrecen. Ante este panorama, los partidos y líderes políticos se centran en hacer llegar su mensaje a los medios para conseguir un rédito electoral. Para ello se valen de consultores políticos que, en pleno siglo veintiuno, una vez alcanzada una alta profesionalización, han pasado a ser denominados “spin

doctor”, debido principalmente a su persistencia estratégica y a su agresividad a la hora de marcar la agenda política de los medios de comunicación.

La valoración del fenómeno no goza de una visión unitaria. Provoca dos perspectivas opuestas: o su defensa a ultranza, al justificar la capacidad lícita de un Gobierno o actor político de aportar su determinado punto de vista sobre un determinado hecho sin desvirtuar la información de partida que cada parte tiene derecho a interpretar o, por otro lado, el rechazo de sus detractores, que tildan como mínimo a esta actividad de manipuladora y responsable de provocar un gran perjuicio al sistema democrático.

De uno u otro modo, lo importante es identificar cuáles son los hilos comunicativos clave que mueven el poder de construcción de imágenes políticas positivas o negativas por parte de los gobernantes y las principales élites políticas; es decir, conocer las estrategias que se utilizan desde el Poder —o las élites políticas que compiten por su detentación—, para intentar conseguir una comunicación política más eficaz para sus intereses, o mejor dicho, más persuasiva. Por ello, es necesario conocer cómo trabajan, cómo construyen los mensajes, qué puesto ocupan dentro de la comunicación gubernamental los especialistas dedicados a esta actividad, dónde surgieron estas técnicas o cómo se ha ido expandiendo su importancia a lo largo del tiempo y de la geografía. Descifrar sus claves es comprender la comunicación electoral y de Gobierno contemporánea. Su práctica es la responsable de determinar, en buena medida, la agenda mediática. Además, es el principal factor que contribuye a la creación de las “campañas electorales permanentes”. Desvelar sus técnicas y estrategias es fundamental para conocer el estado del sistema democrático. Al mismo tiempo será conveniente delimitar su diferencia respecto a otros tipos de tácticas ya conocidas desde antes para la persuasión y movilización política, como son: la elaboración de discursos, el suministro de notas y comunicados informativos en ruedas de prensa y otras comparecencias públicas, la concesión de entrevistas, las diversas formas transparentes de publicidad política, así como las formas más antiguas y tradicionales de “relaciones públicas políticas”, establecidas, como mínimo, desde los años veinte del pasado siglo.

En líneas generales, con este trabajo se pretende establecer cómo la comunicación electoral de vocación permanente contribuye a incrementar el fenómeno, denunciado por muchos especialistas a lo largo de las últimas décadas, de conversión de la política en un amplio teatro que se rige por las leyes de la espectacularización y la escenificación. En ello, están implicadas una gran variedad de formas de emisión de mensajes interesados pero, entre todas ellas, el “spin doctoring” se revela como una de las más incisivas y, al mismo tiempo, más sutiles e indetectables para el ciudadano común e incluso para el intermediario representado por el periodista. Este profesional

puede ser poco consciente de la maniobra de distracción que encierran muchas supuestas confidencias de los colaboradores del actor político o del propio personaje de la vida pública.

Uno de los problemas que acucia a la democracia es la apatía de los ciudadanos a la hora de participar en ella. Esta actitud resulta en parte comprensible si se consideran las coordenadas principales que rigen la comunicación electoral contemporánea, y que parecen transformar la actividad política en un espectáculo pensado para la contemplación casual de los ciudadanos pero que no permite la implicación y participación directa de los mismos. La evolución del sistema mediático-político está llegando a altas cotas de simplismo y reduccionismo, contribuyendo al detrimento de los valores democráticos, perdiendo la verdadera razón de ser de la política y sumergiéndose en un mundo donde rige la superficialidad y el cinismo. Ésta es la visión de muchos autores que se ocupan de estas cuestiones. Algunos expertos rechazan esta visión y crean un nuevo marco, más positivo, para explicar el actual panorama político. Esta nueva perspectiva afirma que la información política puede llegar a un mayor número de ciudadanos debido al florecimiento de nuevos medios de comunicación que, más allá de simplificar la información, hace que su alcance se extienda por casi la totalidad de la población, al alcanzar a una parte que con anterioridad no se interesaba por las cuestiones políticas. Por ello, hay investigadores que afirman que la información se democratiza al llegar a un mayor número de ciudadanos.

Sea como fuere y volviendo a nuestro tema central, es necesario analizar cómo ha calado en España esta actividad, qué grado de profesionalización ha alcanzado entre los equipos de comunicación de los Gobiernos y de los grupos políticos y cómo es vista por los periodistas españoles. Algunos investigadores han introducido el término “metacobertura” para hablar del cambio de actitud en los periodistas una vez que éstos se han percatado del dominio que poseen los “spin doctor” y los gabinetes de comunicación institucional a la hora de determinar la agenda mediática. Por ello, también es necesario observar cómo actúan los profesionales de los medios en España ante este fenómeno, para ver si han creado algún tipo de resistencia al mismo. Todas estas cuestiones serán respondidas con el firme propósito de crear un marco teórico definitorio y complejo que sirva de base para encarar la parte práctica de esta investigación.

Las hipótesis que pretendo demostrar con esta investigación quedan formuladas del siguiente modo:

H1, de carácter teórico general:

La técnica persuasiva del “spin doctoring” es aplicada con asiduidad por los equipos de comunicación y estrategia de imagen de los políticos de las democracias contemporáneas que

sirven de referencia al resto de la cultura occidental. Los responsables de la comunicación gubernamental en primera instancia y los encargados del contacto con los medios periodísticos de los principales partidos políticos tienden a incorporarla a sus esfuerzos por orientar la agenda política de los medios.

H2, de carácter teórico general:

Un número creciente de periodistas y analistas de la comunicación política son conscientes del influjo ejercido por la citada vía del “spin doctoring” en la representación mediática de la actividad política.

H3, de carácter teórico general:

La actividad concreta y en situaciones específicas del “spin doctoring”, pese a su profusión, resulta difícil de detectar por parte de quienes la sufren, los periodistas e intermediarios de la información política de actualidad. Resulta complicado distinguir en la práctica los comentarios de libre interpretación que sobre los asuntos de interés público pueden expresarles los dirigentes políticos y su personal de confianza y, por otro lado, el genuino ‘arte’ de la filtración maliciosa de pistas distorsionadoras de la realidad política, destinadas a confundir u orientar hacia percepciones manipuladas de los asuntos comentados.

H4, de carácter teórico general:

En la medida en que la técnica del “spin doctoring” forma parte de las estrategias actuales de contacto de los responsables políticos con los periodistas, los ciudadanos se ven expuestos a una nueva forma de engaño o seducción que, en caso de no ser detectada y neutralizada por esos periodistas que la padecen en primera instancia, puede conllevar una mayor debilidad de la capacidad crítica de los electores y de la comunicación política transparente y veraz que requiere la democracia.

H5, de carácter empírico particular:

La profesionalización de los equipos que organizan la comunicación política de los dirigentes políticos ha alcanzado un alto grado de desarrollo en España y el fenómeno del “spin doctoring” forma ya parte de sus técnicas. El conjunto de estos cambios provoca una nueva relación entre los expertos de comunicación y los periodistas a la hora de configurar y crear la información política.

H6, de carácter empírico particular:

Pese a la dificultad de detectar actuaciones concretas de ‘spin doctoring’, éstas pueden ser puestas de manifiesto en la comunicación política española mediante las entrevistas a responsables de comunicación gubernamental o de partidos políticos y a una selección de periodistas políticos que habitualmente contactan con dirigentes políticos y su personal de confianza para la elaboración de sus informaciones.

La integración entre todas estas hipótesis apunta a que, a pesar de la dificultad de detección y de diferenciación respecto a otras formas de persuasión empleadas por los consultores políticos frente a los periodistas, es posible aproximarse al conocimiento de todos los matices y relaciones de esta compleja técnica en nuestro entorno. Para muchos autores, el “spin doctoring” se ha convertido en el quinto poder mientras que el periodismo seguiría manteniendo su nivel en el cuarto peldaño. De ahí que la actividad mediática se erija como eslabón subalterno a la hora de crear la agenda política y de influir en los ciudadanos. Otra cuestión a la que intentaré responder es: ¿el periodismo político actual es el resultado autónomo que producen los medios –aun cuando dependa a su vez de los intereses empresariales e ideológicos de sus profesionales– o, por el contrario, es producido o determinado, en gran medida, por los “spin doctor” de los políticos? Es decir, ¿los periodistas producen su propia información o ésta proviene, en su gran mayoría, de la capacidad de influencia de los “spin doctor” en los profesionales de los medios?

Para desentrañar estas alternativas me dispongo a establecer diferentes preguntas de investigación y objetivos de análisis que desgranen cada uno de los aspectos claves que pretendo desarrollar, con las cuales, a través de la recopilación de sus respuestas, daré cuerpo y forma a la investigación que me dispongo a iniciar.

Los objetivos y preguntas de investigación que me planteo son los siguientes:

1. Definición clara y exacta de la actividad del “spin doctoring” para diferenciarla de los rasgos que los consultores políticos habían puesto en práctica en tiempos anteriores, así como de las restantes técnicas y actividades desarrolladas para influir en la percepción de la política, tales como la publicidad política tradicional y otras formas transparentes de contacto y relación con los medios de comunicación social. (Existe una definición de “spin doctoring” recogida en el Merrian Webster’s Collegiate Dictionary, tenth edition, que servirá como punto de referencia esencial).
2. Frente a las dos posturas existentes sobre este fenómeno (la que hace referencia únicamente a “dar el enfoque” y aquella que va más allá aludiendo a “tejer la red”, con pretensión

manipuladora y ocultando, inventando o desenfocando datos de la realidad comentada, considerada ésta última perjudicial para el sistema democrático), me propongo establecer en qué grado y condición se ha desarrollado en España cada una de las variantes, así como una breve explicación de la evolución en otros países de referencia como Estados Unidos, Reino Unido o Francia.

3. Distinguir o relacionar las actividades del ‘spin doctoring’ con otros mecanismos más tradicionales de persuasión utilizados por los políticos en su relación con los periodistas, que son conocidos por éstos desde mucho tiempo atrás. Son el caso de la ‘filtración’, la ‘intoxicación’, el ‘bulo’ o ‘el globo sonda’. ¿Hasta qué punto estos términos describen la misma técnica del “spin doctoring”?; es decir, ¿designan procedimientos que forman parte de ella pero siendo esta última una estrategia más global y compleja, o si por el contrario, se trata de recursos de diferente naturaleza o sólo un tipo de ‘filtraciones’, ‘bulos’ y ‘globos sonda’ formarían parte de los componentes de la estrategia general del “spin doctoring”?
4. Establecer los factores que, dentro de la comunicación política profesionalizada, favorecen el desarrollo del “spin doctoring”.
5. Señalar cómo se introdujo esta actividad en el territorio español, quiénes fueron los precursores de esta tendencia, así como analizar la evolución seguida al efecto de los equipos de comunicación de los Gobiernos o de los partidos situados en la oposición principal.
6. Detallar cuál ha sido la formación y la trayectoria de los principales responsables de comunicación estratégica de los líderes políticos españoles.
 - Establecer qué puesto ocupaban antes y después de incorporarse al equipo de comunicación de un dirigente u organización política.
 - Detallar qué posición ocupan una vez que dejan de trabajar dentro de un equipo de comunicación de un Gobierno o grupo político.
 - Establecer si es posible que estos expertos puedan influir en las decisiones políticas de un Gobierno o institución o si sólo tienen competencias sobre cómo se transmiten dichas decisiones.

- Ver si alguno de estos asesores ha dado el paso posterior a la escena política directa.
 - Esclarecer el nombre del cargo que mantiene la iniciativa entre el equipo político y el comunicacional en los Gobiernos y principales partidos políticos españoles. Determinar si los asesores de comunicación inspiran y sugieren las reacciones de los dirigentes políticos o si, por el contrario, los expertos en comunicación se limitan a dar forma a las peticiones de los políticos.
7. Observar si las tácticas y estrategias puestas en práctica son herederas del mundo anglosajón o si se vislumbran determinadas características especiales a la hora de llevar a cabo el “spin doctoring” en España.
 8. Analizar cómo se desarrollan las relaciones entre los responsables de comunicación estratégica y los periodistas. Si estos intercambios se ponen en práctica a la luz pública o, si por el contrario, se realizan de manera encubierta (o qué parte de la relación y con qué características se produce al margen de la visibilidad pública).
 9. Establecer cuál es el grado de conciencia de los periodistas españoles sobre los nuevos “spin doctor” encargados de realizar la comunicación de los gobiernos y principales partidos políticos.
 10. Observar si se ha producido al respecto un cambio de actitud por parte de los periodistas a la hora de llevar a cabo su tarea informativa, si son más reticentes a los mensajes políticos o, si por el contrario, no oponen ninguna cautela a la recepción de los mismos. Si se han producido o no reacciones colectivas ante la evidencia del “spin doctoring” en la comunicación política española.
 11. Reflexionar sobre el ‘derecho a la persuasión’ en las sociedades democráticas ya enunciado por Bernays en los primeros tiempos de la instauración profesional de las ‘relaciones públicas’.

Los objetivos y preguntas enumerados desembocan a su vez en el planteamiento de la siguiente pregunta general de investigación: ¿qué aspectos positivos y negativos para la democracia cabe atribuir a este fenómeno?

Para poder obtener una información completa sobre esta estrategia persuasiva y con el fin de responder a estas preguntas en el caso español pretendo basar mi corpus empírico en la experiencia que han desarrollado a lo largo de los años los principales responsables de comunicación estratégica de los líderes políticos de los dos principales partidos, así como en la experiencia de periodistas especializados en la información política nacional.

El componente esencial de ese trabajo de campo lo constituirán las entrevistas realizadas a una selección de periodistas españoles dedicados a la información política, que permita captar la concienciación o no de estos profesionales sobre el suministro del ‘spin’, sus mecanismos de resistencia y crítica en caso de existir y su testimonio sobre el grado de implantación de esta estrategia entre nuestros políticos y su personal de confianza.

El segundo componente de este trabajo empírico estará basado en un análisis de caso expuesto por el periodista Jorge M. Reverte en su obra *Perro como Perro*. En un principio, estimé oportuno ampliar esta línea empírica a través de un análisis cualitativo de textos periodísticos recientes, seleccionados sobre un pequeño conjunto de casos de la realidad política nacional. Sin embargo, finalmente he desestimado llevarla a cabo al considerar que superaba los objetivos marcados previamente en este trabajo de investigación. El estudio de caso que expongo al final de la tesis apunta hacia el descubrimiento, aunque de forma indirecta, de las huellas que dejan las posibles fuentes que utilizan los periodistas. Para futuras investigaciones me parece una buena línea de investigación a seguir a la hora de continuar profundizando en el desarrollo de la disciplina que nos ocupa en este trabajo.

El tercer y último componente es el análisis de la novela de Miguel Ángel Rodríguez, secretario de estado de Comunicación durante la primera legislatura del Gobierno de Aznar. En su obra literaria, denominada *El candidato muerto*, el autor describe una hipotética situación en la que el principal candidato de la oposición, líder en todas las encuestas, es asesinado unos meses antes de las elecciones. Esta trama le vale a Rodríguez para suponer cómo la maquinaria comunicativa de un Gobierno y del resto de instituciones y partidos políticos se pone en marcha para intentar controlar la agenda mediática y la opinión publicada. Ese reservorio de experiencia es más fácil liberarlo a través de la imaginación y la ficción que ofrece la palabra literaria, lo que evita los problemas de alusión a la realidad que el experto haya podido conocer de primera mano. Por ello, he considerado

de especial importancia la inclusión del análisis de esta novela escrita por el considerado uno de los principales “spin doctor” en este país.

La metodología que voy a utilizar va a ser, en primer lugar, de enfoque lógico deductivo mediante análisis teórico comparado que va a conformar la parte teórica de la investigación. En dicha parte sistematizaré y compilaré las principales ideas y aportaciones que los académicos y expertos en esta actividad han expresado sobre la estrategia y modalidades del ‘spin doctoring’. Así, aportaré las principales tesis existentes que se han expresado hasta ahora sobre el tema. La segunda parte de la investigación conforma la parte práctica, en la que haré uso de las entrevistas en profundidad a los protagonistas seleccionados de la relación entre asesores políticos y periodistas, pues es la única vía que me permite profundizar y ahondar expresamente en la comprensión del fenómeno que me dispongo a estudiar. Las especificaciones metodológicas de cada técnica aplicada serán presentadas al comienzo de los capítulos en que resulten de aplicación.

Las fuentes primarias con las que voy a tratar son los entrevistados del entorno político y periodístico. Las fuentes secundarias se reúnen en la rica bibliografía internacional – fundamentalmente en inglés y francés– que hacen mención expresa de la estrategia, técnicas y papel jugado en la política contemporánea por el “spin doctoring”. Dicha bibliografía internacional ha sido elegida tras haber realizado un rastreo sistemático de las principales bases de datos que versan sobre el mundo de la comunicación política y tras la aplicación de los criterios de relevancia sugeridos por mi director de tesis y la propia experiencia generada en la familiarización con esta documentación especializada.

Para terminar, realizaré un capítulo de síntesis en el que sistematizaré las principales ideas y aportaciones desarrolladas a lo largo del estudio, que me permita validar o rechazar total o parcialmente las hipótesis enunciadas, tras haber respondido a los objetivos trazados y preguntas de investigación. De ese modo, podré conformar el estado de la cuestión de este fenómeno y determinar el papel que puede estar jugando en la práctica comunicacional de las democracias contemporáneas.

El plan de capítulos es el siguiente:

1. Introducción
2. Marco teórico, en el que describiré detalladamente el fenómeno del “spin doctoring” y su evolución en las principales democracias occidentales en que esta actividad se ha desarrollado, así como sus aspectos estructurales.

Primer Bloque:

- Marco conceptual de las campañas electorales contemporáneas y su deriva en la “campaña permanente”.
- ¿La nueva representación mediática de la política convierte las campañas electorales en espectáculo?
- La campaña permanente.

Segundo Bloque: Dedicado íntegramente al “spin doctoring”:

- Definición provisional de “spin doctoring”: características, contexto y causas de su aparición.
- Orígenes de las Relaciones Públicas.
- Interactuaciones entre los periodistas y los “spin doctors”.
- Consecuencias del marketing político en general y de la actividad del “spin doctoring” en particular.
- Evolución del enfoque del marketing político en el ámbito estadounidense y europeo.
- Aproximación a la práctica del “spin doctoring”.
- El concepto del “spin doctoring”.
- Aspectos positivos y negativos de la nueva profesionalización de la comunicación política.

Tercer Bloque. Parte práctica: Descripción de la realización del “spin doctoring” en España.

3.1 Entrevistas en profundidad realizadas a:

- Una selección de responsables de comunicación estratégica de la Comunicación Gubernamental o del partido principal de la oposición.
- Selección de periodistas de información política.

3.2 Análisis del caso expuesto en la obra *Perro come Perro* de Jorge M. Reverte.

3.3 Análisis de la novela *El candidato muerto* de Miguel Ángel Rodríguez.

3. Conclusiones y consideraciones generales sobre el papel jugado por el “spin doctoring” en las democracias contemporáneas y, en particular, en el caso español.

4. Bibliografía.

5. Anexos [Transcripciones totales o parciales de entrevistas].

BLOQUE I: EL ESTADO DE LA CUESTIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES CONTEMPORÁNEAS Y SU REFLEJO EN LA “CAMPAÑA PERMANENTE”

CAPÍTULO II: Marco conceptual sobre la actividad y la disciplina de la comunicación política actual.

En este capítulo me dispongo a determinar cuáles son las características más significativas de las campañas electorales contemporáneas desde el punto de vista de la acción comunicativa, y hasta qué punto éstas derivan hacia una situación de campaña permanente, marco en el que se desarrolla de modo más insistente la actividad del “spin doctoring”. De ahí la importancia de abordar el estado de la cuestión de la comunicación política actual.

Si tomamos como punto de partida para la comunicación electoral el país que primero desarrolló un sistema de procesos democráticos de representación política con carácter pleno para sus poderes nacionales: legislativo y ejecutivo (salvo en el apartado del voto femenino, que aparecerá antes en algunos territorios más restringidos y en otros países), Estados Unidos resulta ser sin duda el país de referencia. Los procedimientos de organización de la actividad electoral y el papel jugado en ellos por las distintas formas de difusión e intercambio de mensajes políticos constituirán un elemento clave en dicha evolución. Por ello mismo, el papel jugado en territorio estadounidense y las transformaciones allí experimentadas por las formas comunicativas electorales serán una vital fuente de inspiración y contraste para la evolución de esas mismas formas de comunicación política en el resto de países con procedimientos democrático liberales de designación de los poderes Legislativo y Ejecutivo.

Desde los inicios del sistema político estadounidense, Thomas Jefferson, el tercer presidente de los Estados Unidos, tenía clara la importancia de la comunicación en un gobierno hasta el punto de llegar a pronunciar la siguiente frase: *“Si tuviera que escoger entre un gobierno sin periódicos o periódicos sin gobierno, no dudaría en escoger lo segundo”*, (en Cater, 1959:75, entre muchos otros autores que se han hecho eco de la célebre frase). Por tanto, desde los orígenes de la democracia en Estados Unidos se observa la tendencia de dar prioridad al establecimiento de lazos comunicacionales entre los políticos y los gobernados.

Por otro lado, se destaca la importancia de los medios de comunicación dentro de la vida política y cómo éstos van a jugar un papel crucial en las relaciones entre los gobernantes y su electorado. Estas tendencias se han ido incrementando a lo largo de la historia hasta el punto de que, en la actualidad, nos encontramos ante una nueva manera de entender la comunicación

política electoral, un modelo comunicativo –en gran medida exportado o reproducido en los restantes países de modelo democrático liberal–, que según numerosos autores, se rige por una excesiva importancia del marketing político. De ese modo, esta disciplina se profesionaliza hasta tal punto, que los contenidos sustantivos de la política o los resultados de su gestión quedan eclipsados o diluidos ante la representación y discusión social de sus componentes escénicos o simbólicos (Robinson, 1976; Dahlgren, 1995, Blumler, 1995).

Como ejemplo sólo basta observar las apariciones públicas de los presidentes contemporáneos de los Estados Unidos. Durante el mandato de Kennedy, del 20 de enero de 1961 al 22 de noviembre de 1963, apareció en escena en 768 actos públicos; el presidente Johnson, desde el 22 de noviembre de 1963 al 20 de enero de 1969, realizó 1.680 apariciones; Nixon, desde el inicio de su mandato, el 20 de enero de 1969 al 8 de agosto de 1974, apareció públicamente en 1.063 ocasiones; Ford, desde el 8 de agosto de 1974 al 20 de enero de 1977, ofreció 1.241 actos; Carter, desde el 20 de enero de 1977 al 20 de enero de 1981, accedió a 1.431 apariciones; Reagan, del 20 de enero de 1981 al 20 de enero de 1989, realizó 2.870 actos; Bush, del 20 de enero de 1989 al 20 de enero de 1993 apareció en 1.992 ocasiones y, por último –en el cómputo aquí recogido–, Clinton, del 20 de enero de 1993 al 31 de diciembre de 1996, había generado 2.450 apariciones públicas (Han, 2001).

La media por cada mandato se establece en alrededor de 1.500 actuaciones. Reagan destaca por su número de apariciones, pero no hay que olvidar que es durante su doble mandato, por lo que su media anual resulta equivalente a la de sus predecesores. El gran despegue lo encontramos durante el mandato de Clinton donde en apenas cuatro años duplica la cifra de los presidentes anteriores. El aumento de las apariciones públicas de los presidentes se debe a la conformación de una nueva manera de enfocar la rentabilidad electoral de su actividad política.

Pippa Norris describe una evolución de los cambios que se han producido en las campañas electorales estadounidenses desde el punto de vista de la acción comunicativa. En un principio, hace referencia a las campañas *premodernas*, que se desarrollan durante el siglo XIX y hasta 1950. En ese largo intervalo los ciudadanos disfrutaban de un contacto directo con el líder del partido y la principal función de estas organizaciones era movilizar sus bases electorales (Norris, 2000:141).

Por su parte, las campañas que califica de *modernas* abarcan desde 1950 hasta la mitad de los años ochenta. En ellas existe una coordinación nacional del partido y los voluntarios se reemplazan en buena medida por el pago a profesionales especializados en comunicación. El medio principal es la televisión. Todas las piezas informativas se realizan para ser acomodadas a las necesidades de

la pantalla. Este hecho provoca un incremento de la personalización de la vida política. Estos expertos constituyen “armas ocultas” ajenas a la organización del partido y su cualificación provoca que a veces pasen a trabajar en campañas en diferentes países.

Esta profesionalización de la industria de los consultores políticos se ha desarrollado especialmente en Estados Unidos; fuera de este país, el aumento de estos expertos independientes ha sido menor. No obstante, el electorado de la mayoría de las democracias catalogadas de ‘avanzadas’ ha evolucionado también de manera semejante hacia una menor fidelidad a su ideología previa, debido, entre otras causas, al aumento de los niveles de educación o la movilidad de clase. Esta situación ha permitido que los partidos políticos se conviertan en organizaciones electorales “catch-all”² o partidos “atrapalo-todo”, para atraer al mayor número posible de votantes (Ibid. 2000:145-147).

Por último, según la concepción de la autora estadounidense, habría surgido un nuevo tipo de campaña, a la que llama *postmoderna*, en la que actualmente nos encontraríamos. Viene definida por el desarrollo de ciertos cambios como la fragmentación de los canales televisivos, la irrupción de la emisión por satélite, las emisiones por cable o los boletines de noticias de veinticuatro horas. Además, Internet ha aumentado las posibilidades de interacción con el votante, lo que ha conllevado un cambio en las estrategias de comunicación en la llamada “campaña permanente”. Estas tácticas representan el futuro de las sociedades postindustriales, y como explica Norris (2000: 147-148), todas estas técnicas “*complementan, mejor que desplazan, las viejas formas de hacer campaña*”. Por otra parte, y teniendo en cuenta que la categorización de Norris se producía en el año 2000, cabe añadir que las innovaciones en la tecnología de la comunicación política incorporadas a partir de entonces (expansión geométrica de las webs de partidos y candidatos, irrupción de la blogosfera, activismo electoral de las redes sociales digitales, etc.), no han hecho sino confirmar e intensificar la instauración de la llamada etapa *postmoderna* de las campañas políticas.

Muchas de las investigaciones sobre las transformaciones en la manera de poner en práctica las campañas electorales han descrito estos cambios como una “americanización de las campañas” (Ibid. 2000:159). De hecho, los investigadores Swanson y Mancini (1996) afirman que “*la americanización se ha producido al mismo tiempo que se iban transformando las sociedades postindustriales*”.

Estas modificaciones tuvieron origen en Estados Unidos y posteriormente han sido exportadas a otros países. Cuatro son los aspectos claves de estos cambios: la personalización de la

² Tipología de partido político creada en 1966 por Kirchheimer consistente en difuminar las diferencias ideológicas y políticas claras para atraer a la gran mayoría de los votantes.

campana en el líder político; la “cientificación” de la misma, con la incorporación de expertos que empiezan a tomar decisiones importantes en el seno del poder político; la desunión del partido con los ciudadanos a la hora de movilizarlos, perdiéndose el contacto directo con los votantes mientras se activa la mediatización de estas relaciones y, el desarrollo de estructuras autónomas de comunicación que persiguen su propio interés, mejor que servir a las verdaderas necesidades de la ciudadanía (Norris, 2000:159).³

El resultado final es que en la actualidad se está desarrollando en buena parte de las democracias socioeconómicamente más avanzadas una campana postmoderna –si bien, con diversos grados de incorporación al modelo–, que tuvo su origen en Estados Unidos. Posteriormente, con el desarrollo de las sociedades postindustriales ha provocado que estas técnicas sean compartidas por un mayor número de países, aunque sin abandonar completamente las peculiaridades de cada Estado. Los que sí están claro son sus rasgos clave, que se sintetizan en tres: una profesionalización de los consultores políticos, la fragmentación del sistema mediático, originando nuevas fuentes informativas y la pérdida de fidelidad del electorado para con las formaciones políticas (Ibid., 2000:178).

Por su parte, los investigadores Denton y Woodward (1985, pp.8-12) identificaron, desde los años ochenta, cinco características generales de la comunicación política electoral que aún permanecen vigentes: se trata de campañas intensivas que establecen fines a cumplir en el corto plazo; es una comunicación basada en objetivos ya establecidos antes del proceso; los medios de masas adquieren una importancia especial; sus principales decisiones también se establecen de manera inmediata o casi improvisada y el público adquiere una consideración importante.

Una de las tácticas más significativas de las campañas electorales contemporáneas consiste en vender una idea o propuesta distinta cada día, para tener un contacto constante con el electorado y para que se capten nítidamente las diferentes propuestas sin producir una pérdida de significación por exceso de caudal y complejidad informativa. Todos esos estímulos están encaminados a ofrecer una respuesta favorable por sedimentación de la significación acumulada el día de la elección (Powell y Cowart, 2003:14).

³ Para una revisión más detallada y actualizada del concepto de “americanización de las campañas”, véase Franco (2011, cap. 1), en el que se realiza una minuciosa discusión sobre todos los rasgos que comporta el llamado modelo de la “americanización”, al tiempo que se discute la propia adecuación del término y las propuestas surgidas para otras denominaciones alternativas. Al no ser esta cuestión objeto principal de la presente tesis, se considera innecesaria una exposición más extensa al respecto, al recoger los cuatro aspectos aquí sintetizados lo esencial de dicho modelo.

La práctica de vender una idea cada día tiene mucho que ver con la conformación del nuevo marketing electoral. El investigador Ted Brader ha realizado una investigación empírica en la que ha demostrado la influencia que tiene la utilización de las imágenes y de la música en los anuncios electorales contemporáneos analizando los *spots* emitidos para las elecciones americanas entre 1984 y 2004.

Como explica Brader (2006:2), los anuncios de la política contemporánea están saturados de apelaciones emocionales, ya sean al entusiasmo y a establecer una visión positiva en el votante o, por el contrario, al miedo y a crear sentimientos negativos en el electorado. De la activación de este tipo de sensaciones va a depender, en gran medida, el poder de persuasión de las campañas.

En las campañas contemporáneas, los anuncios políticos contienen mensajes muy simples, para llegar al mayor número de electores posibles. Lo que caracteriza al nuevo marketing político es que estos anuncios, como los productos comerciales, normalmente contienen más que palabras. Los dibujos, los sonidos y la música son, entre otros, importantes elementos que entran a formar parte de la nueva dinámica de las campañas. La razón más convincente para construir este tipo de mensajes, como explica Brader, es activar sentimientos en la audiencia, que con un mensaje más formal pasarían desapercibidos. Al mismo tiempo, se hace llegar un mensaje político; es lo que llama “emotional appeal”. Con esta técnica, las palabras son indispensables porque son las encargadas de delimitar el contenido del mensaje, pero sólo con ellas el mensaje quedaría emocionalmente vacío. Es necesario utilizar otros elementos, como la música, las imágenes visuales y mentales para activar las emociones y captar la atención de los ciudadanos (ibídem, 2006:4).

Hasta llegar a la utilización de las emociones en la confección de los anuncios se ha pasado por diferentes etapas. En un primer momento, durante el siglo XIX, los partidos practicaban una campaña centrada en movilizar los apoyos y disuadir a los oponentes (Aldrich, 1995; Altschuler and Blumin, 2001).

Posteriormente, tras la Segunda Guerra Mundial, al menos en Estados Unidos y antes de que esta práctica se extendiera también a las restantes democracias, el foco de la política electoral se desplazó de los partidos a los candidatos (Wattenberg, 1992) y se pasó de la táctica del puerta a puerta a las técnicas mediáticas de movilización (Ansolabehere, Behr and Iyengar, 1993; Norris, 2000). Sin embargo, como indica Zaller, la nueva comunicación política no es que haya desplazado y disminuido el papel de los partidos políticos, sino que la nueva política mediática ha transformado la manera en la que se hace campaña para conseguir el apoyo del público (Brader, 2006:18-19).

Aunque aún se debaten las implicaciones y las consecuencias políticas del medio televisivo (Norris, 2000), muchos son los investigadores que otorgan a la televisión el papel clave para que el candidato se haya convertido en el centro de la campaña electoral. Como ejemplo, Masters (1991) argumenta que este medio de comunicación posee una ventaja: ofrece un carisma a los líderes, porque descansa en el poder comunicativo, no verbal del comportamiento que cada vez cobra más importancia dentro de las interacciones sociales (Brader, 2006:19-20).

Otro punto a destacar es que los ciudadanos estadounidenses, como señala Putnam (2000), pasan mucho más tiempo viendo entretenimiento y dedican sólo algunos minutos de su tiempo libre a las noticias puramente informativas. Este hecho conllevó que los anuncios de campaña en televisión se convirtieran en la principal herramienta de los políticos en unas elecciones presidenciales.

En estos debates sobre el medio televisivo, aún no se había producido la irrupción de Internet en la esfera pública. Dicho soporte continuará en la línea de convertir al candidato como figura clave dentro del periodo electoral aunque dentro de un panorama con múltiples fuentes de información. En él, el ciudadano ocupará un papel más relevante en la selección de los puntos de vista hacia el que quiere orientar sus informaciones.

Como consecuencia de este incremento de confianza en esta nueva forma de entender el marketing político, durante la década de los ochenta y los noventa, se produjo un aumento de los consultores políticos profesionales, adquiriendo un lugar predominante dentro de la elaboración de las campañas electorales (Ibid, 2006:20).

Esta característica de la ciudadanía estadounidense, unida al sistema electoral presidencialista y de contiendas de competencia unipersonal para la mayoría de sus restantes procesos de elección política, puede ser clave para que sea en este país donde se producen la mayor parte de las innovaciones en lo referente al marketing político. Los consultores vieron en los anuncios audiovisuales el arma fundamental para conseguir que los mensajes políticos llegaran a la gran mayoría de los ciudadanos, vistiéndolos con ropajes persuasivos para calar en el electorado, pues el primer objetivo de los anuncios políticos es persuadir y motivar (Ibid, 2006:20).

La nueva cobertura de las elecciones hace una referencia continua al importante papel que juegan las emociones. Los anuncios se describen como “emotion-laden” (cargados de emoción). Todo se prepara para darle al botón de las emociones y, por consecuencia, activar a los ciudadanos y persuadirlos en un determinado mensaje político.

El consultor republicano Robert Goodman afirma que el “voto es un acto emocional”. Por su parte, Frank Greer, consultor demócrata, denomina a la campaña como un “esfuerzo emocional” mejor que “un ejercicio intelectual” (Ibid, 2006:23). A esto se le añade la opinión del investigador Goleman (2005:47) cuando afirma que *“la verdad emocional está en la forma de cómo una persona dice algo, más que en la esencia de lo que dice”*. Las palabras puramente informativas dejan de tener sentido. Las sensaciones deben acompañar los mensajes políticos. Ellas van a ser las encargadas de envolver y persuadir a la mayor parte del electorado, de hacer que el mensaje llegue a una cantidad de población que no ha sido alcanzada en épocas anteriores. Esta idea de llegar al mayor número del electorado es posible gracias a la implantación de las campañas electorales contemporáneas. Debido a la captación de la atención de grandes masas de electores, los defensores de este enfoque consideran que tiene lugar una democratización del sistema, como señala Ann Lewis.⁴

Al fin y al cabo, nunca hoy como antes, según esta autora, las masas están tan informadas. Cuestión, en cambio, que es negada y duramente criticada por cuantos consideran que el tipo de información característica de las campañas actuales constituye más bien una cortina de humo y un ejercicio de distorsión emocional que, a base de ofrecer cantidades ingentes de ‘informaciones’ vacías o muy anecdóticas, obstruye la comprensión de las cuestiones políticas de fondo y desvía el debate cívico de los ciudadanos hacia aspectos triviales o secundarios, provocando con ello una degradación de la deliberación democrática de la sociedad civil.

A consecuencia de esto último, la otra pregunta que es necesario plantearse es la calidad de la información que llega a través de los nuevos canales informativos y, la manipulación que de esos mensajes se puede hacer a través de las nuevas técnicas del marketing y de la aparición en la escena política de los “spin doctor”. Las respuestas a estas preguntas serán abordadas en el segundo bloque de este trabajo de investigación.

Lo que es innegable, como demuestra Ted Brader en su estudio, es que los ciudadanos sienten ciertas emociones sugeridas por los mensajes electorales que confeccionan los equipos de campaña. A raíz de ellas, los candidatos pueden cambiar las preferencias de los electores apelando a

⁴ Ann Lewis, directora de comunicaciones de la Casa Blanca durante el mandato de Bill Clinton entre 1997 y 2000, afirma que la democracia es una clase de gobierno en el cual cada persona participa y donde el pueblo elige a sus líderes. Por lo que cuanto más información tenga el pueblo, más apto será el gobierno. Concluye que la democracia moderna no es posible sin un efectivo vínculo de comunicación entre políticos y ciudadanos (2005:16). Esta visión se limita a identificar ‘democratización’ con amplitud del público que se siente apelado, dando por hecho que el mero contacto y recepción de algunos mensajes estereotipados y a menudo distorsionadores y manipuladores de los asuntos políticos que mencionan, permite a los ciudadanos un conocimiento suficiente para elegir con libertad.

estas sensibilidades, despertando el nivel no racional del individuo, a través de lo que en las campañas contemporáneas actuales se denomina “political advertising” o “publicidad política” (2006:146).

En la época actual, como explica David Gergen,⁵ el arma más poderosa en política es la persuasión con las palabras. Los más memorables presidentes han sido siempre grandes comunicadores (2005:136). Pero a las palabras, como ya hemos expuesto antes con el estudio de Ted Brader, hay que revestirlas y engalanarlas con otros elementos, puesto que el objetivo final es sensibilizar al ciudadano, impactar en sus emociones más íntimas para activar sus predisposiciones políticas.

Como añade Durán Barba, hoy en día, en las campañas electorales, la cara de la otra persona dice más que el discurso: la imagen se impone a las palabras, los ciudadanos tienen la posibilidad de conocer a sus representantes en primer plano. Por ello, tener una imagen presentable es mucho más importante que defender una ideología. La gran diferencia, como señala este autor, es que antes *“la política se oía, hoy se ve”* (Durán Barba, 2002:28-29).⁶

La visibilidad es una de las claves más importantes del régimen comunicacional electoral actual. Desde la aparición de la televisión en la era de Kennedy, todos los presidentes han conocido la relevancia e importancia que tiene establecer tácticas y estrategias de visibilidad. Ése es el nuevo rumbo de la comunicación política contemporánea, tanto electoral como de Gobierno. Nixon lo decía muy claro: *“en la presidencia moderna, la preocupación de la imagen está a la altura de la preocupación sobre la sustancia”* (Maltese, 1992:119, citado por Izurieta 2002:243).

De ahí se deriva que, como explica Izurieta (2002:216), el principal trabajo de los presidentes modernos es el de ser grandes relaciones públicas (Kernell 1986:241). Esta labor es relevante, puesto que como explica este autor (2002:248), los ciudadanos quieren ver y oír a su representante, quieren conocerle. Antes era a través del puerta a puerta, ahora son los grandes medios de comunicación los que acercan los políticos a los hogares del público. Un elemento no cambia: la comunicación es necesaria.

De la idea de acercarse al ciudadano a través de los medios se deriva que exista un consenso entre muchos autores al afirmar *“que la política debe ser menos ideológica y más pragmática”*

⁵ Asesor y director de comunicaciones de cuatro presidentes norteamericanos (Nixon, Ford, Reagan y Clinton).

⁶ Goebbels, ministro de propaganda de la Alemania nazi, tenía éxito porque se le oía. En esa época el escenario de la política era para convencer a los que iban a las plazas y a los que se informaban por la radio.

(Golding, Murdock y Schlesinger, 1986:139) citado por Izurieta (2002:247). Esta concepción de la política es favorable para la comunicación de las campañas políticas contemporáneas.

A pesar de todo, esta practicidad puede estar relacionada con una nueva concepción de la comunicación entre el gobernante y el gobernado. Popkin (1994) presenta una visión optimista y positiva que choca frontalmente con las perspectivas críticas antes enunciadas. Afirma que la comunicación política contemporánea parte de un profundo respeto por lo que opinan los ciudadanos comunes. Es decir, el nuevo gobernante que ha surgido dialoga con los electores.

A raíz de esta idea, Durán Barba (2002:34) explica que el político hoy en día quiere conocer a la perfección a sus gobernados. Estas tareas pueden realizarse a través de investigaciones serias y sistemáticas para saber cuál es la opinión sobre su Gobierno o respetando la agenda de los ciudadanos, pues es vital dar importancia a lo que los votantes consideran relevante. Esta democracia de masas necesita crear y construir unos hilos estratégicos que marquen la pauta a seguir, a través de un grupo de profesionales que junto con la actuación de los líderes políticos sirvan para realizar una buena comunicación electoral.

Como muestra de todas estas innovaciones y como afirma Norris (2000), al final del siglo veinte se han producido tendencias que han afectado principalmente a Estados Unidos y, en el panorama europeo, especialmente a Gran Bretaña. El rasgo clave ha sido la profesionalización de las elecciones⁷ hasta cotas muy elevadas que no deja ningún resquicio a la improvisación y a lo fortuito. En ese proceso, la práctica comunicativa de las organizaciones y candidatos políticos de muchas otras democracias, como las restantes europeas y buena parte de las restantes americanas, demuestra que el estilo de campaña y de comunicación con el electorado en estos otros países responde a características muy similares —en cuanto a sus rasgos más definitorios—, que las desarrolladas y estudiadas con mayor detalle en el mundo anglosajón.

El electorado ha sufrido un progresivo desalineamiento ideológico, aunque para Norris (2000) este paralelismo de tendencias —al menos en el caso de Estados Unidos y Gran Bretaña— no se debe estrictamente a una “americanización de la política”, desde el punto de vista al menos de la diferencia de sus respectivos sistemas electorales. Éstos obligan en muchos asuntos particulares a generar soluciones y respuestas adaptadas al propio entorno.

⁷ El partido laborista de Tony Blair adoptó técnicas en común con Clinton, como una rápida respuesta unitaria o la utilización diaria del “focus group”. Sin embargo, también existía un considerable intercambio entre los consejeros de campaña y políticos entre los dos países. Como ejemplo, el encuestador británico Philip Gould visitaba el equipo del presidente Clinton, mientras que Stan Greenberg, consultor demócrata, realizaba los sondeos a Tony Blair.

En Estados Unidos, durante los últimos cuarenta años se ha producido un aumento de la campaña centrada en el candidato, principalmente a través de una extensa cobertura del medio televisivo y con la creación de una industria de consultores que se dedican a tiempo completo a crear y establecer las estrategias que se ponen en práctica durante las campañas electorales.

Por el contrario, aunque las elecciones británicas han adoptado alguna de las técnicas de la comunicación política norteamericana, este país aún ejemplifica una campaña centrada en el partido, como lo hacen la mayoría de las democracias europeas. La mejor muestra de esta idea la ilustra el siguiente dato: en las elecciones de 1997 en Gran Bretaña la mitad del electorado no podía nombrar a un único candidato correctamente. Lo que sí se ha desarrollado en ambos países es que el centro de la campaña se encuentra en la batalla por dominar los titulares de las noticias. Aunque es necesario remarcar, que la estructura y la ética existente en la televisión británica con la BBC está muy lejos de emular la cobertura que se produce en Estados Unidos (Norris 2000:177-178). Por el contrario, y como ilustra sobradamente la tesis doctoral de Ana María Franco (2011) para el caso español, aunque la diferencia de los sistemas parlamentarios implica un menor personalismo en campaña que en el caso de los presidencialistas, también los primeros practican en muchos casos un personalismo de facto que conlleva una práctica de la lucha política y la captación de la atención —con elección de diputados por circunscripciones mediante listas cerradas—, como si la competencia se redujera a un solo líder nacional por cada uno de los principales partidos. En ese sentido puede decirse que los estilos de campaña y modelos de comunicación electoral condicionan mucho más que el marco jurídico la forma de establecer el contacto entre candidatos y electores.

No está resuelta, por tanto, la cuestión de si la convergencia hacia un común modelo de campaña electoral de todas las democracias llamadas avanzadas es el producto de una ‘americanización’ imitada, o si por el contrario, persiste una notable diferenciación en cada país, por razones de legislación y cultura política, pero que no obstante ello no impediría la aplicación de similares estrategias y tácticas comunicativas. Aun dentro de esta divergencia, la mayoría de los autores consultados parecen inclinados a señalar un conjunto de pautas similares en todos los países actuales de sistema democrático, que según las particularidades de cada sistema y cultura política, combinan o transforman, en cierta medida, las diferencias locales preexistentes.

A pesar de estos matices, Norris (2000:177-178) concluye que la modernización ha transformado el proceso de elección en Estados Unidos y el Reino Unido (conclusión que podría extenderse a un gran número de países). Las nuevas campañas postmodernas se definen a través de los rasgos de la profesionalización de los consultores de campaña, la fragmentación del sistema

mediático y el desalineamiento ideológico de los votantes (lo que produce volatilidad respecto a la fidelidad del voto).

Estas novedades vienen acompañadas de una nueva manera de establecer los límites temporales de las campañas electorales actuales. Ahora, estos profesionales no tienen como única tarea ganar unas elecciones. Por el contrario, una vez que ese objetivo se ha conseguido, estos expertos deben determinar y establecer las técnicas y estrategias que les permitan realizar una buena y favorable comunicación de Gobierno, para, entre otras cosas, optar a la reelección. De esta manera, se deriva de la comunicación electoral, la comunicación de Gobierno y ambas junto con la permanencia y la primacía de los nuevos equipos de comunicación dentro de la organización de un partido dan lugar a la denominada “campaña permanente”, que se erige como elemento definitorio de los nuevos modos de intervenir en la comunicación política por parte de las organizaciones de partido (Blumenthal, 1980).

Sin embargo, como explica Canel, las técnicas electorales difieren, en gran medida, de las técnicas de comunicación de Gobiernos. Las primeras *“son aquellas estrategias que utilizan los partidos en un proceso de comunicación social, fundamentalmente de carácter persuasivo, con recursos tanto psicológicos como informativos con el fin de lograr votos para llegar al poder”*. Sus características pueden resumirse en tres: tienen un carácter de contienda o competición; se encuentran sometidas a una serie de disposiciones de carácter legal que dificulta la campaña y, por último, tienen unos resultados finales objetivos: los datos electorales (Canel, 2006:35).

Por el contrario, las técnicas de comunicación de las instituciones, como continúa explicando esta investigadora, poseen otros rasgos distintivos. En primer lugar sus sujetos ya no son partidos políticos sino que la dirección operativa recae sobre personas o instituciones que ostentan el poder; su finalidad no es ganar unas elecciones sino ejercer el poder y mantenerlo y, finalmente, el periodo de aplicación de estas estrategias es más largo, generalmente se corresponde con el mandato de la institución (Ibid. 2006:83-84).

Debido a la superioridad en el tiempo de estas técnicas, en ellas no es posible lo que el investigador Del Rey (1997) denomina la promesa “con fecha de caducidad incorporada”. Esta idea consiste en que mientras que un candidato en unas elecciones puede prometer y no cumplir sus propuestas una vez que ha llegado al poder, el que se encuentra en el poder no posee esa libertad (Canel, 2006:84). La comunicación de Gobiernos implica un mayor compromiso con los ciudadanos, si bien es cierto que también en muchos casos la promesa gubernamental puede ser matizada, complementada, sustituida por otra o arrinconada con mayor o menor habilidad.

Estas dos formas de comunicación política dan lugar, a su vez, a lo que se ha denominado la “Presidencia vinculada al Público” (“Going to Public”). En ella, los líderes viven con la preocupación de crear constantemente noticias para promover su imagen. Se convierten en “seres públicos” (Kernell 1986 y Kernell, 1997: 323-333).

Sin embargo, Rimmerman (1991) citado por Canel (2007:110) concluye que se ha pasado de una concepción crítica de este tipo de presidencia, donde se creía que el político olvidaba por completo su función de gobernar a los ciudadanos, a una nueva época presidencial, en la que se produce una relación más estrecha entre la institución y su público. Según este autor, en esta nueva era, el líder se encuentra sometido a un mayor escrutinio, a una continua evaluación, que permite hablar de “Presidencia Plesbicitaria”. La fuerza de este nuevo tipo de liderazgo radica en la capacidad con la que el líder cuenta para establecer importantes interrelaciones con la ciudadanía. Ahora es relevante conocer los gustos y preferencias del electorado no para manipularlo sino para gobernar en sintonía con sus intereses.

Otros autores han denominado al momento actual el de una “Presidencia Retórica”, que a su vez, se encuentra relacionada con la doctrina moderna del liderazgo. Por esta corriente se entiende que el líder necesita persuadir a los distintos públicos para que éstos sigan los razonamientos y decisiones tomadas por el Presidente. Como consecuencia, “*el poder presidencial es el poder de persuadir*” y la presidencia es una “presidencia retórica”, que se apoya en la necesidad que tienen Presidente y Presidencia para comunicarse con los ciudadanos (Lowi, 1985; Tulis, 1987; Smith y Smith, 1994), citados por Canel (2006:109 y por Canel 2007:262).

A estas consideraciones el investigador Han L. Cox (2001:21) añade que el Presidente durante el siglo XX ha emergido como una figura retórica dominante en la política norteamericana (y en la política de las sociedades democráticas en general). Los modernos presidentes utilizan el “going to public” para conseguir el apoyo del electorado. Se trata de un estilo de liderazgo presidencial que incluye una serie de actividades que el Presidente realiza para captar la aprobación espontánea del público (Kernell, 1986).

Todos estos cambios implican una transformación en el estilo de liderazgo presidencial basado principalmente en el incremento de las habilidades retóricas. Además, estas modificaciones se han desarrollado bajo un panorama favorable a estos cambios. Se ha producido un importante incremento de la tecnología de las comunicaciones, al mismo tiempo que los medios de masas cada vez cobran una importancia superior. Si un presidente moderno quiere ejercer un verdadero liderazgo debe aproximarse a su electorado. La comunicación con el público y en Estados Unidos,

con el Congreso, es el componente clave que define el liderazgo y el éxito de las decisiones políticas (Han L. Cox, 2001:3).

La construcción de las habilidades retóricas se consigue por la creación de un liderazgo simbólico (Denthon y Hahn, 1986). Es decir, una combinación de lo que el Presidente *es* y, a su vez, de todo aquello que el Presidente *no es* pero que se construye como imagen proyectada a través de las técnicas de comunicación (Canel, 2006:111).

Una vez más se resalta la importancia que existe en la comunicación política actual de la construcción del líder, y por tanto, de la necesidad de que se incorporen a la vida política un grupo de expertos en comunicación que, hoy en día, en la presidencia moderna, son imprescindibles para realizar una buena campaña electoral y una buena comunicación de gobierno. Ahora no basta con ganar unas elecciones el día de los comicios, en la actualidad es necesario ganar la presidencia cada día que dure la legislatura.

Estas transformaciones se llevan a cabo en base al papel primordial que se le otorga a la comunicación en el nuevo panorama político y electoral. Como indica Izurieta (2005:62), *“la comunicación es ahora más que nunca la parte más importante del trabajo de cualquier líder político o candidato”*. Este autor ejemplifica esta idea mostrando cómo el presidente Bush, en el año 2004, cambió a su equipo económico, no para que se crearan nuevas ideas sino para *“vender las políticas ya existentes”*, (cfr. Cook, 1998:114). No importa el contenido de las medidas políticas, lo que resulta verdaderamente relevante es que estos nuevos expertos tengan el conocimiento suficiente y hayan aprendido las nuevas técnicas para hacer calar en el electorado los contenidos que pretenden no ya explicar sino vender.

Por tanto, una de las bases de la comunicación política contemporánea electoral es vender, ya sea al candidato o las ideas del mismo. De manera que se ha producido un cambio, se ha pasado de la comunicación del Poder a lo que hoy puede llamarse “el poder de la comunicación” (Haime, 1997; Debray, 1995). Hoy es la comunicación política la que se encarga de construir el Poder, afirma el investigador Felipe Noguera (2002:80).

Para construir ese *Poder* es necesario tener un conocimiento exhaustivo sobre los ciudadanos. Como indica Durán Barba, el gobernante moderno dialoga con los gobernados. Dedicar gran parte de su tiempo a realizar investigaciones serias y sistemáticas para conocer la agenda del electorado. El gran cambio se basa en que el líder no sólo tiene la función de mandar sino que ahora, ante todo, debe escuchar, debe conocer las demandas de sus votantes para conformar su programa político en base a esas peticiones. A lo que cabría añadir que, tras esa

escucha, el líder o gobernante, no se limitará a ajustar su agenda y sus políticas a las demandas del público, sino más bien procurará adaptarlas de manera verosímil con sus prioridades y construirá un discurso y una puesta en escena que traslade a la ciudadanía la sensación de que está gobernando en sintonía con las preferencias y demandas del público.

Estas ideas se complementan con la capacidad que tienen los dirigentes contemporáneos para llegar a la gran masa de ciudadanos. De ahí que las nuevas infraestructuras comunicacionales permitan abarcar e informar a prácticamente la totalidad de los electores, de tal manera que el gobernante pueda ejercer un liderazgo más fuerte. Para que todo este engranaje funcione, la democracia de masas supone que existan equipos profesionales de interacción comunicativa junto a los políticos y, sobre todo, grandes planes generales, importantes estrategias de construcción de imagen y de difusión de mensajes que permitan que todos estos mecanismos se lleven a cabo (Noguera, 2002:34).

Los nuevos expertos tienen una visión particular de la comunicación política. No hay que olvidar que esta disciplina es a la vez un área de estudio académica y una actividad profesional. De manera que cuando cada grupo habla de ella se crean realidades muy diferentes. Como explican Powell y Cowart (2003:5-6), los académicos hablan de “communication” en singular mientras que los consultores políticos se refieren a este término en plural: “communications”. Esta simple particularidad gramatical marca grandes diferencias en su contenido. Separa la visión de los investigadores, los cuales consideran a la comunicación política como un concepto multifacético que describe una única disciplina académica, de la concepción de los consultores, que utilizan el término “communications” para hacer referencia a los mensajes usados por los candidatos en su campaña electoral.

Debido a esta disparidad de tendencias es difícil encontrar una definición que englobe la esencia y el contenido de la comunicación política. Sin embargo, Powell y Cowart (2003:16) intentan aunar todas las variantes en la siguiente explicación: *“Es el estudio de los procesos de comunicación que contribuyen al intercambio de ideas en el proceso político democrático”*. Con esta definición otorgan a esta disciplina un carácter positivo y favorable para la ciudadanía y el sistema político. En muchos casos esta definición difiere de las ideas de otros investigadores que sólo encuentran en esta materia aspectos negativos para la salud del sistema democrático.⁸ Tal perspectiva capaz de englobar, tanto las vertientes más generalistas que asumen los académicos, como las más específicas e instrumentales que ocupan a los profesionales del marketing político y áreas aledañas,

⁸ George Orwell decía que el discurso político “era la defensa de lo indefendible”.

es la que a su vez sostiene la definición propuesta por José Luis Dader (2008:135), ya recogida en el capítulo introductorio.

El resultado de todas estas innovaciones se observa de forma más clara realizando un breve avance de la descripción de cómo se han ido desarrollando y adaptando las nuevas técnicas de comunicación de Gobierno y electorales, tanto en Downing Street como en la Casa Blanca.

Respecto a la comunicación gubernamental, que como ya se ha dicho, sería una variante derivada del modelo de comunicación electoral o electoralista, en el caso específico del gobierno británico, la adopción de nuevas técnicas se produjo a través de la atribución de un mayor número de responsabilidades a los ‘Jefes de la Secretaría de Prensa’ o ‘Directores de Comunicación’ (ya no simples ‘Jefes de Prensa’ y hasta en la terminología se nota el intento de elevar sus competencias), de Margaret Thatcher, Bernard Ingham, así como de Tony Blair, Alastair Campbell. El incremento de la importancia de las funciones de estos especialistas en comunicación ha puesto de manifiesto un desplazamiento del interés electoral de la explicación de las medidas y propuestas políticas, al cuidado y sostenimiento de la imagen y cuanto rodea a la figura del Primer Ministro (Canel, 2007:177).

El Gobierno británico poseía una Jefatura de Prensa que desde sus inicios, en 1945, se había ido especializando paulatinamente. Hasta los años ochenta del siglo XX, las tareas del Jefe de Prensa se podían resumir en ser portavoz, asesor en la relación con los medios y coordinador de la información del Gobierno. En 1964 con Harold Wilson, el puesto de esta figura adquirirá un nombre más realzado: “Jefe de la Secretaría de Prensa”. Esta denominación seguirá así, hasta que Alastair Campbell en 1997 ocupara el puesto de “Director de Comunicaciones y Estrategia”, cargo que es creado por encima del Portavoz Oficial del Primer Ministro.

El personal también se ha modificado sustancialmente. De siete personas tras la Segunda Guerra Mundial se ha pasado a doscientas cincuenta durante el Gobierno de Blair. Como singularidad del Gobierno Británico destaca que los encargados de prensa son miembros de la Administración Pública.

La comunicación de Gobierno se realiza, en efecto, en el Reino Unido, mediante el Central Office of Information (COI) que se establece en 1946 tras desaparecer el Ministerio de la Información. Las tareas principales de esta institución son llevar a cabo campañas de información pública. A su vez, este organismo pertenece al GIS, Government Information Service, que es el departamento que lleva la información del Gobierno y del que dependen las oficinas de prensa. Entre sus funciones se encuentra la de crear y mantener una opinión pública informada en los

temas de cada Ministerio; utilizar métodos publicitarios para dar a conocer las actuaciones públicas de estas instituciones; asesorar en todo lo que tiene que ver entre la institución y los ciudadanos y aconsejar a las instituciones públicas sobre la reacción que pueden desencadenar determinadas medidas oficiales (Ibid, 2007:177-180 y Dader, 2004:197-201). Aunque lo esencial de la estructura y competencias se ha mantenido, con posterioridad, se han producido, no obstante, algunos reajustes terminológicos y un cierto esfuerzo por someter a criterios éticos y de control institucional las actividades de ese equipo. Como ejemplo y como detalla Karen Sanders (2009:85-91), esta transformación se produjo tras la renuncia de Alastair Campbell de su puesto en la Dirección de Comunicaciones del Gobierno de Tony Blair, el 29 de agosto de 2003, tras los escándalos asociados a sus esfuerzos por controlar la información sobre el papel del gobierno británico en la Guerra de Irak y que se relacionaron con el suicidio de un importante científico asesor del gobierno, el doctor Kelly. Como considera Seymour-Ure, (2000:151-166) citado por Canel (2007:182), la cuestión fundamental en la comunicación del sistema británico es la imparcialidad que se exige a las personas que llevan a cabo la comunicación del Gobierno. Si bien, como han puesto de relieve los acontecimientos ocurridos en la última etapa de Alastair Campbell, comentados por la citada profesora Sanders y considerado por muchos el mayor artífice de la práctica del ‘spin doctoring’, dichos estándares habían caído en un dudoso proceso de relajación, quedando sometido a los intereses particulares y de partido de un pequeño círculo de Gobierno.

La modernización o cambio radical de la comunicación de Gobierno británica vendrá, en efecto, de la mano del partido laborista y de su líder, Tony Blair, en la segunda mitad de la última década del siglo XX. El consultor político Philip Gould afirma que el primer viaje a la modernización es el de la victoria del partido laborista en 1997 (Gould, 1998:13). Este asesor era consciente de que la crisis del partido laborista se debía fundamentalmente a razones comunicativas. Por ello, sabía que la solución era: definir bien el mensaje, acercar la información política al lenguaje de los ciudadanos, hacerla clara y atractiva y, por otro lado, veía necesario la creación de una nueva estructura para desarrollar estas técnicas. Por ello, ya en 1986 se crean dos unidades, el Grupo Estratégico de Desarrollo y la Shadow Communications Agency. Con ellas, el partido quería planificar y establecer las estrategias a desarrollar. A través de ellas, comienza a reunir a periodistas de prensa, radio y televisión para elaborar el mensaje; establece una investigación permanente sobre los temas más sensibles a la opinión pública y elabora un plan de campaña, de comunicación de líder y de imagen corporativa (Canel, 2007:185-186).

Pero no será hasta la llegada de Tony Blair cuando se producirán las transformaciones más importantes. Su comunicación de Gobierno va a ser consecuente con la comunicación electoral.

Los principales rasgos de su organización se pueden resumir en los siguientes hechos (Seymour-Ure, 2003; Ingham, 2003; Gaber, 2004:353-373): su portavoz y Jefe de Prensa va a ser un profesional del periodismo al que se le va a otorgar importantes competencias para dirigir y coordinar la comunicación de todo el Gobierno.

Por otro lado, el GIS pasa a denominarse GICS, Government Information and Communication Service, ya no es sólo una institución reactiva que responde a los requerimientos de los medios sino que se convierte en proactiva; el Gobierno de Blair va a incrementar el número de asesores especiales. Además, en 1998 va a crear una unidad especial de estrategias de comunicación, con seis personas, todos periodistas, para que se encarguen de desarrollar el pensamiento estratégico de la comunicación (Canel, 2007:190-191). A partir de entonces, se producirá un giro radical en la manera de vincular la actividad política del gobierno británico a la forma de contar y presentar, desde el punto de vista de la comunicación, todas sus actividades.

En el caso de Estados Unidos, Kennedy marcó un punto de inflexión importante a la hora de modernizar la comunicación electoral y de Gobierno, centrado principalmente en la aparición del medio televisivo.

La comunicación estratégica que se va a seguir a partir del mandato de este presidente se basará en la imagen, la retórica y la utilización del poder del medio televisivo para captar la atención de los ciudadanos estadounidenses (Han L. Cox, 2001:27).

Uno de los aspectos clave del mandato de Kennedy va a ser el desarrollo de una favorable cobertura mediática. La preocupación de este presidente era vender su imagen más que sus ideas. Contribuyó a la creación de las ruedas de prensa en directo. Su Secretario de Prensa, Pierre Salinger y él mismo consideraban estas conferencias como un arma útil para poder establecer una comunicación directa con el público (Ibid, 2001:28-29).⁹

Su principal éxito residió en convertirse en el primer presidente que comprendió el valor de la comunicación. Él supo que cuando no hay noticias, la figura del presidente puede convertirse en un “newsmaker” (creador de noticias) que supla ese vacío (Tebbel y Miles, 1985) (Ibid, 2001:30).

⁹ El consejero especial de Kennedy, Theodore Sorensen, hizo cambiar el lugar de celebración de las conferencias de prensa del Executive Office Building al State Department Auditorium, lo que recibió las críticas de los periodistas por romper el clima de intimidad que antes existía (Ibid. 2001:29).

El siguiente cambio importante lo aportaría Richard Nixon en 1969 con la creación de la Oficina de Comunicaciones de la Casa Blanca, unidad separada de la Oficina de Prensa, que tenía como objetivo llevar la comunicación de esta institución a largo plazo (Ibid, 2001:82).¹⁰

Su estrategia se basaba en limitar la accesibilidad a los medios a través de la reducción drástica de ruedas de prensa o apareciendo en televisión sin permitir preguntas. Gran parte de los investigadores han considerado que este mandato se basó en el control y la manipulación de los medios (Ibid, 2001:85-86). El presidente Nixon aborrecía el sistema mediático y, por tanto, quería limitar su accesibilidad. Pero por otro lado, conocía su importancia como creador de la opinión pública, por lo que al mismo tiempo creaba estrategias para intentar conseguir una cobertura favorable en los titulares de los principales canales comunicativos.

Durante sus años en el poder, se cambiaron las estrategias de comunicación desarrolladas por la Casa Blanca. Se produjo un incremento de los actos mediáticos, debido principalmente a la creación de la Oficina de Comunicación, así como a la generación diaria de noticias relativas a sus políticas de gobierno a través de sus asesores. Aunque no gozó de buenas relaciones con los medios, Nixon se erigió como precedente para futuros presidentes en sus tentativas de controlar al sistema mediático (Ibid, 2001:100-101).

Durante la legislatura del presidente Ford, David Gergen, antiguo consejero de Nixon, se hizo con el mando de la Oficina de Comunicación. Bajo su mandato, esta institución se centró en desarrollar especialmente la comunicación estratégica y se convirtió en *“una importante herramienta para coordinar la administración y para ejercer un control férreo sobre la política de información y las declaraciones públicas de las Administraciones Oficiales”* (Maltese, 1994:135-148) (Ibid, 2001:126).

Por su parte, el presidente Carter y después Clinton van a desarrollar una política comunicacional con el público estadounidense donde se va a utilizar un clima de ‘cierta intimidad’, centrándose en la *“people’s presidency”* (presidencia del pueblo). Su principal objetivo era establecer una relación directa y cercana con los votantes. Al presidente Carter esta técnica no le resultó demasiado exitosa puesto que contribuyó a dañar su imagen pública (Ibid, 2001:142).

Reagan sería apodado *“el gran comunicador”*. La utilización de las imágenes y su simbolismo jugaron un rol vital en su comunicación estratégica. Su estilo estaba muy controlado y

¹⁰ Nixon creó una nueva sala de prensa donde los periodistas tenían desventajas a la hora de observar las idas y venidas de los visitantes presidenciales (Han L. Cox, 2001:82-83).

se convirtió en uno de los presidentes menos accesibles al sistema mediático. Sin embargo, disfrutó de una cobertura favorable por parte de los medios (Ibid, 2001:179).

Debido a su formación como actor era un orador eficaz, poseía las habilidades necesarias para lo que antes denominamos la “presidencia retórica”. Reagan siempre optaba por un discurso claro, simple y directo, cargado con pinceladas de humor y anécdotas que conectaban a la perfección con su audiencia. Sabía que la política –tal y como la conciben estas estrategias de la comunicación– era cuestión de establecer relaciones públicas y la mejor manera para llevarlo a cabo era a través de los medios de comunicación (Ibid, 2001:191-193).

Con Clinton llegaría la verdadera revolución. Es en su mandato cuando se empieza a hablar del “spin”. Sus consejeros eran especialmente hábiles para insertar el “spin” en todos los documentos y vídeos que se publicaban y emitían por los principales canales de comunicación (Ibid, 2001:228).

Clinton sentó un nuevo precedente en comunicación política, sobre todo para el periodismo de enfoque populista o “tabloide”. Fue un mandato que se especializó en crear nuevos significados, en crear más que nunca una presidencia pública, pero no en el sentido de transparencia, sino desde el punto de vista de hacer público aquello que beneficie al candidato. Gracias a esas técnicas pudo superar el escándalo Lewinsky. Su gran legado se materializa en una frase: *“Lo personal es ahora, más que nunca, lo político”* (Ibid. 2001:244).

Al fin y al cabo, todas las administraciones desde Kennedy han querido establecer una cobertura favorable, han intentado hablar con una sola voz que represente la agenda del presidente. A todas estas técnicas se une que, gracias al desarrollo de las tecnologías de la comunicación, hoy en día existe más gente que nunca que escucha, lee e interpreta los medios (Ibid. 2001:249).

Esta evolución marca el desarrollo de una nueva era en la comunicación política electoral y de Gobierno. En definitiva, y como conclusión para este capítulo, cabe decir que, en la actualidad, es cada vez más difícil distinguir cuándo empieza y cuándo termina una campaña electoral. Además, las técnicas de comunicación electoral se perpetúan durante el mandato en el Gobierno. La nueva era desarrolla “una campaña permanente”, ayudada y apoyada por la profesionalización de los consultores y asesores políticos.

En dicho contexto, la actividad del “spin doctoring” es una constante, entendida, en términos generales, como la inserción en los mensajes del líder político de un ‘giro’ o enfoque, más o menos sutil e indirecto, que refuerce sus intereses. Curiosamente, esta expresión aparece citada

en las obras analizadas cuando se hace referencia a los mandatos de Clinton y Blair, momento en el que se considera que tal actividad ha ejercido un efecto perjudicial y dañino para la creación de una opinión pública sana. Por otro lado, será necesario aclarar si esta estrategia sólo se concibe cuando las nuevas técnicas comunicacionales superan los límites de la ética, creando un efecto dañino para la democracia o, si por el contrario, puede considerarse inherente a la actual actividad de la comunicación política electoral, como una herramienta más. Estas preguntas serán respondidas en el segundo bloque.

Una cosa es clara, una buena campaña no asegura una victoria electoral, pero con ella existen más posibilidades de ganar (Powell y Cowart, 2003:91).

CAPÍTULO III: La nueva representación mediática de la política y su relación con la conversión de las campañas electorales en un espectáculo.

En este segundo capítulo voy a establecer hasta qué punto la representación mediática transforma las campañas electorales en espectáculo, en detrimento del análisis de la gestión o los valores y programas políticos. Es decir, cómo se desarrolla la comunicación política electoral actual en el mundo de la mediápolis en el que nos encontramos sumergidos, para determinar y establecer de qué manera los medios de comunicación transforman el panorama político en un gran teatro electoral.

Como indica Canel (2007:25), muchos son los autores que afirman que hoy en día se ha vaciado el contenido de la política, se ha perdido su esencia ideológica en beneficio de su espectacularización. Louw (2005:18) lo define como la política de “bombo y platillo” o dimensión de la “animación política”.¹¹ Hecla (2000:31) habla de la escenificación teatral de los políticos, la generación de las noticias-construido, y por su parte Blumler y Gurevitch (2000:394) señalan que la política se ha convertido en una competición, en un juego estratégico o en un *talk show*.

Lo que es indudable es que actualmente el ejercicio de la política se realiza “open to view” (a vista pública). Se trata de un ejercicio de exposición permanente al escrutinio global (Thompson, 1995:141) (Ibid, 2007:43).

De manera complementaria a lo que ya quedó expuesto sobre la evolución propuesta por Pippa Norris respecto al ámbito específico de las campañas, Blumler y Kavanagh (1999) han intentado analizar la evolución de la comunicación política distinguiendo tres fases. La primera de ellas se correspondería con las dos siguientes décadas tras la Primera Guerra Mundial, denominada “La edad de oro de los partidos”. Durante esta etapa los ciudadanos creían en las instituciones políticas. Éstas emitían mensajes políticos con importantes contenidos, que llegaban fácilmente a los ciudadanos a través de los medios de comunicación. Los votantes eran consecuentes con el buen ejercicio de sus instituciones y participaban en política.

La segunda etapa se corresponde con los años sesenta. El rasgo principal es la aparición de la televisión, lo que conlleva la pérdida de predominio de los partidos en la escena pública. A su vez, gracias a este medio, se expande la audiencia de la comunicación política, creándose nuevas

¹¹ Expresiones aquí utilizadas para traducir el término concreto propuesto por Louw de “political hype”. El propio Louw (2005:18-19) comenta que el “hype” es un coloquialismo ampliamente extendido entre la gente de los medios para aludir a todo lo que implica estimulación de una atmósfera de excitación y entusiasmo político. El “hype” es creado por los “animadores políticos” o “hype makers”, que intentan enardecer al público y suscitar entusiasmo a favor de los políticos para los que trabajan.

maneras de entender la cobertura de esta temática. De este modo, se produce un proceso de personalización de la política en el líder del partido y se transforma el lenguaje político para adaptarlo a las necesidades del medio televisivo. Sin embargo, estos autores observan que en una sociedad que se ha vuelto más abierta y flexible, los contenidos políticos se vacían o se limitan a cuestiones anecdóticas o circunstanciales.

En los inicios del siglo veintiuno, según la línea evolutiva de estos investigadores, nos encontramos ante una nueva etapa, caracterizada principalmente por la modernización (con diferentes estilos de vida y planteamientos morales); la individualización (ahora se consume información, se pierde la ideología); la economización (los factores económicos adquieren una relevancia especial en la agenda política); la estetización (donde se asocia la disciplina política con la cultura popular); la racionalización (donde pesan más los argumentos demostrados con datos) y la mediatización, por la cual los medios son el instrumento indispensable, de tal manera que la creación de la esfera pública sólo es posible a través de su mediación. Por lo que la arena política es *“más turbulenta, menos predecible, menos estructurada y más difícil de controlar”* (Canel, 2006:233-234).

Estaríamos sumergidos en una etapa donde los escenarios y las situaciones se construyen más que nunca para realzar los aspectos episódicos y llamativos, y donde la comunidad política se hace depender más de la recreación o representación mediática de los eventos políticos.

Por tanto, no es de extrañar, como explica Canel (2007:46), que hayan sido numerosos los autores que sugieren abordar el estudio de la comunicación estratégica de las instituciones desde una perspectiva dramatúrgica (Gordon, 1976; Thompson, 1976; Gosseling, 1998; Bélanger, 1998; Dayan y Katz, 1998 y todas las referencias recogidas en Combs y Mansfield, 1976).

Dayan y Katz (1998:175-202) señalan que, en la actualidad, las ceremonias públicas generan una percepción nueva de todos los acontecimientos que han tenido lugar con anterioridad, hacen olvidar lo que ha ocurrido hasta ese momento para, a partir de ese instante, crear una nueva era con un nuevo significado. Esa nueva creación no siempre es perjudicial para la sociedad. Por ello, estos investigadores concluyen que *“el espectáculo político tiene la potencialidad de servir tanto de acelerador como de freno a un proyecto democrático”*. Además, como afirma Canel, todos los actos de comunicación política se encuentran cargados de expresiones y símbolos que provocan que no todas las situaciones tengan una misma lectura, pues dependiendo de la posición que ocupe un partido, en el Gobierno o en la oposición, se va a elegir una determinada puesta en escena (Canel, 2007:49).

Desde esta perspectiva es más comprensible el fenómeno de los medios de comunicación como elemento indisolublemente ligado a la actividad política. La comunicación política, hoy en

día, construye situaciones como los pseudoeventos, que se convierten en escenarios con significados dramáticos para transmitir realidades (Boorstin, 1976:181-200). O como afirma Gosselin (1998:9-28) la comunicación política es un drama en el que participan actores y espectadores que se expresan en unos determinados lugares. De esta manera, los políticos salen a escena representando un papel. Ellos escenifican unos sentimientos, pensamientos e intenciones que el espectador quiere conocer, pero que sólo puede acceder a ellos de manera teatral.

Lo que se plantea es hasta qué punto esta teatralidad es una imposición sobre la realidad, una construcción ficticia, o si es inherente a la propia actividad política. Es decir: ¿es necesario crear el escenario para representar un papel ante los ojos de los ciudadanos, o por el contrario, la comunicación política actúa por sí misma bajo esos parámetros? Gosselin (1998) citado por Canel (2007:64) afirma: *“Como el drama, la comunicación política tiene algo de auténtico y algo de ilusorio”*.

Por tanto, según esta perspectiva, la creación de nuevas situaciones bajo un aura teatral forma parte de la dimensión comunicativa que engloba a la comunicación política. Para comunicar es necesario presentar algo o alguien y, para ello, es condición indispensable crear un escenario en el que se produzca la interacción entre los políticos y el público.

Bélanger (1998: 133-152) afirma que lo que ha cambiado hoy es la puesta en escena. Ahora el público no siempre está físicamente presente en el momento de establecer los lazos comunicacionales con sus líderes. Además, los ciudadanos participan en el proceso político y, por tanto, se configuran como agentes significativos dentro del mismo. Según este autor, las actuaciones comunicativas son eventos teatrales (Canel, 2007:65).

Desde esta perspectiva, la espectacularización de la política no surgiría como un fenómeno fruto de la representación mediática sino que sería una condición indispensable para llevar a cabo un acto comunicativo.

El problema de esta visión surgiría cuando la clase política adopta símbolos que representan objetos ilusorios o referentes banales o falsos para, a su vez, dejar de prestar atención a otras noticias y eventos que sí existen y que son perjudiciales para el grupo político que controla y dirige la representación. Es en ese momento, cuando los ciudadanos interpretan que la comunicación que se está llevando a cabo es pura manipulación. Este acto perjudica al político pues será juzgado ante la opinión pública como alguien falso que no busca el interés de la sociedad (Ibid, 2007:67).

Como resumen para el análisis de la comunicación política desde la perspectiva dramatúrgica, Canel concluye que el hecho de hablar de una dimensión teatral no equivale a afirmar que “*la comunicación es un mero espectáculo*”. Desde este punto de vista, el teatro no se infiere como falsedad o manipulación, sino que es necesario dada la interacción que se establece entre el político y el ciudadano. Lo que se produce “*es una realidad que se puede experimentar directamente*”.

De esta manera, continúa explicando la investigadora, el drama que se vive en la comunicación política es un escenario en el que los actores se encuentran y en el que el ciudadano no es un simple espectador sino un actor que participa. Esta nueva concepción de la visibilidad del político implica un riesgo. La comunicación posee una gran potencialidad para expresar los actos y medidas públicas, pero esta vía puede ser concebida como manipuladora, lo que comportaría el fracaso para el líder (Ibid. 2007:157-158).

La gran mayoría de los académicos se muestran escépticos sobre las prácticas que los consultores y asesores políticos llevan a cabo en las campañas electorales y de cómo configuran el escenario de la política. Tampoco creen en un rol democráticamente positivo de los medios de comunicación durante el proceso político. No al menos en la medida en que esos intermediarios entre los políticos y los ciudadanos no llegan a explicar de manera clara e independiente cuáles pueden ser las desviaciones y modificaciones interesadas que los políticos y sus asesores han podido introducir en la quizá legítima e inevitable representación escénica de la confrontación política.

Por otra parte, otros autores se muestran escépticos sobre el rol de los consultores políticos en el proceso electoral. Nimmo (1970:197) ya afirmaba que cuando un candidato se pone en manos del marketing político éste puede llegar a ser “manufacturado” creándose una “personalidad artificial” (Powell y Cowart, 2003:7).

Esta artificialidad se muestra sobre todo a través de los medios de comunicación. Ellos son los encargados de magnificar y crear el clima adecuado para convertir la política en un escenario en el que los líderes políticos son los actores principales. Pero esta teatralidad necesita de las técnicas de los expertos para que los medios puedan reflejar esa sensación apelativa, ya sea ilusoria o simplemente de captación del interés para una realidad en sí misma legítima o importante. Desde el punto de vista de los consultores, la puesta en escena del marketing político se corresponde con dos maneras de entender dicha práctica.

Por un lado existe la *escuela informativa* cuyo principal objetivo es ofrecer a los votantes una correcta información sobre los candidatos y sus temas; por otro lado, se encuentra la *escuela*

emocional, más influenciada por las técnicas publicitarias. Ésta repite siempre las ideas para crear una imagen psicológica del candidato en los votantes. La teoría de la sincronización de ambas perspectivas argumenta que los anuncios son más efectivos si el tema y la imagen se complementan (Brader, 2006:105-106).

La unión del texto junto con la expresividad de las imágenes permiten crear el anuncio perfecto para influir en el electorado. Por tanto, en gran parte, los anuncios, en la época actual, tienden a jugar con ambos componentes para originar una eficaz puesta en escena.

Para percibir esta escenografía como influyente es necesario tener en cuenta y analizar el papel de las emociones. La gran mayoría de los estudios que se han llevado a cabo respecto a la publicidad política se han centrado en el estilo audiovisual o en el tono y contenido de la información. Sin embargo, apenas existen trabajos que hayan intentado explicitar y comprobar su impacto musical y visual, así como la influencia del impacto de las emociones. Por ello, el investigador Ted Brader ha realizado una investigación al respecto que, como ya indiqué en el primer capítulo, se basa en el análisis de los anuncios electorales de la elecciones estadounidenses entre 1984 y 2004.

Este autor defiende que los anuncios en la edad contemporánea utilizan imágenes simbólicas y evocativas para atraer la respuesta de los telespectadores. Apelando a diferentes emociones, los anuncios pueden influir en la participación y en la elección de los votantes. A esto se le añade los recientes descubrimientos en el terreno de la psicología, disciplina que ahora toma en consideración el papel que juegan las emociones en el razonamiento y en el comportamiento social. De ahí se deriva que las apelaciones positivas provoquen fidelidad en los votantes, mientras que aquellos anuncios negativos, que incitan temor, inducen a parte del electorado a reconsiderar su elección (Ibid, 2006:13).

La espectacularidad que permite un medio como el televisivo provoca que la mayoría de los anuncios de la campaña electoral se sustenten bajo este soporte. A diferencia de los medios impresos, donde tienen más cabida las largas explicaciones y los razonamientos más complejos, el medio audiovisual genera las condiciones perfectas para desarrollar el marketing electoral de las actuales campañas. Las emociones son los hilos perfectos para mover con el fin de obtener una respuesta por parte del votante.

Todas estas consideraciones tienen, por otra parte, su adaptación a la nueva era abierta por las nuevas tecnologías de la comunicación y la información. La utilización de Internet, si bien resulta todavía secundaria respecto al protagonismo de la televisión y restantes medios

convencionales, ha implicado la combinación más compleja y diversa de los contenidos escritos o conceptuales con los emotivos de soporte audiovisual. Las nuevas redes sociales virtuales son además movilizadas mediante la utilización conjunta de ambas formas de apelación. Los *spots* electorales, por ejemplo, ya no se conciben para su simple emisión en televisión. Acaban teniendo mucha mayor difusión a través de sitios webs y la “transmisión viral” que le proporcionan blogs, correos electrónicos individuales o redes virtuales de “amigos”. Estos intercambios provocan una importante retroalimentación vertical, horizontal y, en definitiva, “en red” de comentarios y opiniones que aluden al material previamente circulante.

En todo caso, y respecto a la potencia intrínseca que plantea el contenido publicitario de una pequeña pieza audiovisual, la transferencia de los sentimientos simbólicos del anuncio al candidato que representa tiene sus raíces en la teoría clásica del condicionamiento psicológico de la ruta periférica (Petty and Cacioppo, 1981). Jamieson (1996) explica que los anuncios políticos utilizan “asociaciones virtuales” yuxtaponiendo una alta evocación de las imágenes con fotografías reales del candidato para tener una “respuesta visceral”. Es decir, se intenta crear una realidad idílica del candidato que se presenta a las elecciones, al mismo tiempo que se representan esas imágenes con apariciones reales del candidato. De esta manera, se produce una transferencia de determinados valores creados al personaje sobre el que descansa el anuncio¹² (Ibid, 2006:34).

En este panorama, no hay que olvidar la teoría de la inteligencia afectiva o emocional de Marcus (2000) citado por Brader (2006:112). Según ella, las apelaciones emocionales cambian las actitudes políticas indirectamente como resultado de una causa individual resaltando las disposiciones o activando el proceso de información. Por tanto, esta constante llamada a los sentimientos, este continuo uso de los elementos audiovisuales está más que justificado bajo estos parámetros. Ellos tienen la capacidad de cambiar el voto del electorado. Apelando a las sensaciones más íntimas de los seres humanos siempre es más fácil ganar. Así, no es extraño que desde hace décadas, el marketing político haga uso de estas técnicas, teatralizando gran parte de los contenidos políticos.

Sin embargo, como argumentan otros autores, esta espectacularización mediática de la que forma parte la comunicación política contemporánea no se corresponde necesariamente con un proceso de degradación de la política. Frente a las acusaciones de banalización y populismo, Durán Barba (2002:33) argumenta que los temas que se han puesto de manifiesto en la política de

¹² El periodista Robert Lichter afirma que “el vídeo es el único que tiene el poder emocional”.

Occidente, centrada en los problemas del día a día de los votantes, crean una sociedad más pacífica y respetuosa con los derechos humanos.

Aunque no se puede olvidar que en el siglo pasado los líderes políticos se formaban en la oratoria junto con exposiciones ideológicas. Ahora, con la irrupción de la televisión, la comunicación se ha centrado mucho más en la imagen que en la oratoria.¹³ Actualmente, el político informa más con su cuerpo y su rostro que con sus palabras (Izurieta, 2002:32).

Esta idea se puede unir con el concepto explicado en el capítulo II de la *presidencia retórica*, donde el poder presidencial residía en el poder de persuadir. Muchos son los investigadores que aluden a la retórica de la presidencia (presidencial rethoric), que se centra más en la persuasión particular del orador. Según el investigador Martin Medhurst (1996), el arte de la retórica es más que la persuasión, incluye: “*Los poderes intelectuales mostrados por la retórica en la selección de lo que se dice, cómo se dice, bajo qué condiciones y con qué aparente resultado*” (Han L. Cox, 2001:7). Se corresponde con la creación del escenario adecuado para influir y hacer llegar sus medidas políticas al electorado.

La capacidad de oratoria de los líderes, así como las técnicas de los asesores de imagen y consultores de comunicación política, necesitan del sistema mediático para cumplir sus objetivos. Aunque el escenario ya esté creado es necesario trasladarlo e introducirlo en las mentes y en los hogares de los telespectadores. Además, la continua competición de los medios de comunicación por conseguir un elevado índice de audiencia provoca que se altere el contenido y el tono de las historias políticas, contribuyendo a una mayor espectacularización de los líderes políticos (Ibid, 2001:15).

Esta nueva cobertura mediática se preocupa más de la persona que de los principios que se pretenden comunicar (Izurieta, 2005:35).¹⁴ No sólo a los partidos y figuras políticas les conviene crear el escenario adecuado para lograr que sus medidas influyan en el electorado. También los medios crean nuevas maneras de cubrir las noticias para atraer a sus lectores y conseguir más audiencias. Lo más importante hoy, tanto para políticos como para periodistas, es que el mensaje llegue. Para que una información se traslade al electorado es importante, como antes decíamos, apelar a los sentimientos más íntimos y más vulnerables del electorado: las emociones.

¹³ Roger Ailes argumenta que “*la mejor forma de evaluar una pieza de comunicación para la televisión es verla sin volumen*”.

¹⁴ Cuando Hillary Clinton publicó su libro *Living History*, la mayoría de los medios de comunicación, así como de los ciudadanos que lo compraron, estaban más interesados en saber qué decía sobre el escándalo Lewinsky que del verdadero argumento: su postura crítica ante la actual situación política en Estados Unidos (Izurieta, 2005:36).

No se trata de una idea totalmente novedosa pero sí es ahora, en las campañas electorales contemporáneas, cuando se utiliza más debido a sus buenos resultados. Como ejemplo, el presidente George Bush aterrizó co-pilotando un avión de combate en la pista de un portaviones para anunciar a los norteamericanos que la guerra de Irak había terminado. Izurieta señala que desde el punto de vista comunicacional era correcto: *“Una imagen sencilla, con un mensaje positivo, entretenido y diferente”*. Sin embargo, en aquel momento suscitó un gran debate político por si era adecuado generar tal dispositivo para anunciar ese tipo de acontecimiento. Pero hay que reconocer que cumplía con todos los requisitos actuales para un buen marketing político. *“Fue un mensaje lleno de imágenes y emoción. Llegó porque los cambios fundamentales se producen ‘a nivel emocional’”* (Goleman, 2002). El error fue que pareciera un acto exagerado, pero como explica Faucheux (2002) citado por Izurieta (2005:37-38), *“las imágenes pueden en realidad valer mil votos más”*.

En la política estadounidense, como explica Izurieta (2005:14), desde Reagan los gestores políticos se han vuelto más sistemáticos a la hora de llegar al público a través de los medios de comunicación. Los asesores de este presidente planificaron eventos, numerosas charlas y declaraciones. En conjunto, una serie de actos destinados a organizar una importante y desarrollada cobertura de noticias que se tradujeran en un mensaje para el público acorde a los intereses del político. Por ello, como continúa explicando este autor (2002:195), el equipo de Reagan creó la “photo opportunity”,¹⁵ que respondía a las necesidades mediáticas en la que se pedían contenidos ricos en imágenes y con poco contenido sustancial. Por otro lado, limitó el acceso de los periodistas.

Con anterioridad, el equipo de Kennedy había creado un nuevo estilo gracias a su manejo de la retórica, su encanto personal, su juventud y las apariciones en Hollywood. Fue considerado un gran orador y escritor de discursos –aunque como el resto de presidentes posteriores, contaba con una serie de redactores para esta tarea–. Pero su clave fue el medio televisivo. Kennedy reinauguró y expandió la influencia retórica y el poder potencial persuasivo de la presidencia, según Han L. Cox (2001:33).¹⁶

Más recientemente, Clinton creó una fuerte maquinaria estratégica con un potente sistema de comunicaciones al mando de Ann Lewis. Diariamente, la Dirección de Comunicación de la Casa Blanca emitía los “mensajes al día”, donde se reflejaba la idea que el presidente quería hacer

¹⁵ Los periodistas y fotógrafos tenían acceso a tomar fotografías, filmar y observar los encuentros del Presidente pero sin derecho a hacer ninguna pregunta (Izurieta, 2002:195).

¹⁶ Uno de los más memorables discursos comienza diciendo: *“The torch has been passed to a new generation of Americans”* (la antorcha ha sido pasada a una nueva generación de americanos) (Han L. Cox, 2001:33).

llegar a sus ciudadanos. El objetivo principal era comunicar e intentar imponer la agenda al resto de medios de comunicación (Izurieta, 2002:195).

El resultado de todas estas técnicas es la creación de una gran puesta en escena, de un espectáculo mediático, que según la lectura que se realice y los datos a los que se le otorgue relevancia pueden tener consecuencias tanto positivas como negativas para el sistema político.

La investigadora Pippa Norris, en su obra *A Virtuos Circle* (Un círculo virtuoso) (2000:3-4), examina el rol de la comunicación política en las sociedades postindustriales. En ella, defiende que el proceso de comunicación política contemporánea no es el responsable de la enfermedad cívica que se vive hoy en día, basada en el desinterés y en la apatía ciudadana.

En sus páginas, la autora intenta combatir las teorías de la “media malaise”¹⁷ que afirman que el proceso de comunicación política tiene un impacto importante en el proceso de compromiso cívico y que esta influencia siempre es en dirección negativa. Diferentes razones son alegadas por los autores para apoyar esta idea. Por un lado, una rama de la investigación culpa al periodismo. En las sociedades posindustriales, las presiones económicas erosionan el servicio público que debería cumplir el sistema mediático. Ante tal situación, surge un panorama en el que los canales comunicativos se diversifican y se fragmentan en busca del máximo beneficio. La competencia entre todos esos medios llevaría a todos ellos a primar los contenidos de mayor ligereza y atractivo comercial para obtener mayores beneficios que sus competidores.

Por otro lado, cambia la manera de cubrir las noticias, especialmente en Estados Unidos, debido al aumento de posturas cada vez más enfrentadas, a raíz de acontecimientos como Vietnam o Watergate.

Y por último, debido al crecimiento del marketing político, se crea un círculo alrededor del gobierno donde priman los “spin doctor” o los consultores publicitarios que provoca que se reduzcan las conexiones más personales entre los ciudadanos y sus representantes (Norris, 2000:4). Basándose en estos factores, las teorías de “media malaise” argumentan que se está llevando a cabo un proceso de deterioro de la escena política, espectacularizando y escenificando una teatralidad que, lejos de representar y analizar los valores, medidas y programas políticos de cada partido, sólo

¹⁷ En este trabajo estas teorías van a ser utilizadas en el sentido de todas las corrientes que defienden que las prácticas actuales de la comunicación política contemporánea realizadas a través del sistema mediático, así como durante las campañas electorales por los partidos políticos dificultan el “compromiso cívico” (civic engagement). A través de dicho compromiso los ciudadanos deberían conocer e informarse de los hechos públicos y de los programas políticos del Gobierno.

ofrecerían un circo de representaciones triviales o desenfocadas respecto a los verdaderos fundamentos de la actividad política.

Estas teorías surgieron en la bibliografía de la ciencia política en los años sesenta. Los autores Kurt y Gladys Lang fueron los precursores en señalar la conexión que existe entre el crecimiento de las empresas de noticias y el aumento del desencantamiento de los ciudadanos con los políticos estadounidenses¹⁸ (Norris, 2000:5).

En los setenta fue Michael Robinson (1976:425) el primero en popularizar el término “videomalaise” para referirse al vínculo entre la importancia del periodismo televisivo estadounidense y los sentimientos de cinismo político por parte de los ciudadanos. Incluso hacía referencia al pesimismo de los electores respecto a su propia capacidad de comprender qué ocurre en el proceso político (desencanto cuya consecuencia sería el desinterés y abandono del seguimiento de la política: si no la entiendo para qué perder el tiempo informándome de ella). El citado Robinson argumentaba que una gran exposición al medio audiovisual, donde primaban las noticias negativas y banales, generaba perplejidad e incompreensión primero y desafección política, frustración y malestar, más tarde (Ibid, 1976).

El desarrollo tecnológico y comercial genera, por su parte, un incremento de los canales informativos. Con la nueva infraestructura de las telecomunicaciones nunca antes había existido tal exposición al sistema mediático por parte de los ciudadanos. El hecho de que en esta era exista más información disponible para crear una opinión pública no hace que se genere una generación de ciudadanos informados, como reconoce Pippa Norris (Ibid, 2000:7-8).

Por ello, muchos autores han concluido que el nuevo sistema mediático es el culpable de la mayoría de los males políticos que acucian a la democracia contemporánea, como la amplia ignorancia sobre el Gobierno y los programas políticos de los partidos, la menor participación electoral y el cinismo sobre las instituciones de Gobierno.

Por otro lado, la bibliografía europea sobre comunicación política también se centra en las nuevas industrias mediáticas y en los nuevos modos de llevar a cabo una campaña electoral. El

¹⁸ En ese momento, estos investigadores eran una voz aislada dentro del campo de la comunicación política pues existía el consenso de que los medios de comunicación tenían mínimos efectos en la opinión pública.

principal temor en Europa es que la competición entre los canales comerciales¹⁹ mine la calidad del servicio público que ofrecen a este lado del Atlántico los canales públicos estatales.

Dahlgren (1995) afirma que el desplazamiento del servicio público televisivo debido al incremento de los canales comerciales ha empobrecido la esfera pública (Norris, 2000:8).

Como señala Kaase (2000), el surgimiento de los canales comerciales podría producir audiencias segmentadas que refuercen el “knowledge gap” (o brecha de conocimiento entre los que más saben –una minoría–, y el ingente resto de la población). Tal vez por ello, durante el último tercio del siglo veinte, resurgió el “amarillismo” en el sector de la prensa. Con la nueva cobertura, basada en escándalos y noticias espectaculares con poca carga contextual, se ha erosionado la forma de observar las relaciones sociales y las instituciones políticas.

Al mismo tiempo, Internet ha ido adquiriendo una especial relevancia en los últimos años. Esta evolución hizo pensar que podría ser el medio que solucionara los problemas que se estaban produciendo. Sin embargo, gran parte de los autores también temían la fuerza y potencialidad de este nuevo canal comunicativo, pues lo veían como un arma para seguir aumentando el cinismo o el pesimismo público. La velocidad de las noticias en Internet y la ausencia de profesionales para llevar a cabo el servicio informativo provocan que se llegue a la anarquía, donde los rumores suplantaban a los hechos (Norris, 2000:9).

Bajo esta perspectiva, el aumento del marketing político sería el responsable del crecimiento del cinismo y el pesimismo público sobre los líderes y las instituciones. La principal preocupación se deriva del uso del “spin”,²⁰ de la venta de las informaciones relativas al mundo de la política y del uso de la persuasión. Estos tres factores reducen la credibilidad de las figuras políticas (Ibid, 2000:10).

Por otro lado, el profesor británico Jay Blumler (1995) argumenta que la situación de competición que se ha producido entre los periodistas y los políticos ha contribuido al incremento del cinismo público. En sus batallas por el control de las agendas, los partidos han adaptado sus mensajes a los formatos periodísticos mientras que como respuesta, los periodistas han intensificado sus esfuerzos por imponer su propio sello en la noticia. El resultado sería que se ha

¹⁹ Durante la década de los ochenta el sector público experimentó una privatización en el oeste de Europa. En ese tiempo, se duplicaron los canales comerciales, rompiéndose el monopolio de emisión del servicio público.

²⁰ O contacto informal con un periodista por parte del círculo de allegados del político, para sugerirle al líder un punto de vista o ‘anzuelo’ con el que enmarcar la información, según se aclaró ya en la introducción del presente trabajo.

empobrecido la cobertura de la campaña electoral y ha disminuido la calidad del debate público sobre los temas serios que afectan a una determinada sociedad (Norris, 2000:11).

A pesar de todo lo anterior, la investigadora Norris (2000:36-37) afirma sin embargo que es muy difícil encontrar una evidencia que pruebe las teorías de la “media malaise”. En la mayoría de las ocasiones se asume una conexión causal entre las noticias negativas sobre un gobierno y el cinismo o pesimismo político de los ciudadanos respecto a las instituciones políticas.

Frente a las visiones pesimistas que interpretan la escenificación mediática de la política en clave negativa, Norris acude a otros estudios recientes que han encontrado síntomas favorables e indicadores positivos que señalan que bajo este nuevo panorama de las sociedades postindustriales se favorece y se beneficia el compromiso cívico, tanto en Estados Unidos y Gran Bretaña, como en otros países.

En el Reino Unido, Kenneth Newton (1999:577-579) argumenta que la práctica de leer periódicos tabloides²¹ junto con la de ver los nuevos canales de comunicación comerciales se encuentra asociada con el conocimiento político de los ciudadanos y con un mayor interés sobre el mismo. Cristina Holtz-Bacha (1990:73-85) encontró pautas similares en Alemania, mientras que Curtice, Schmitt-Beck y Schrott²² (1998) también descubrieron estas relaciones favorables en un estudio que llevaron a cabo en 1990 analizando las elecciones de cinco países (Norris, 2000:11).

Por su parte, Norris (2000:38) afirma que en los últimos tiempos se está produciendo un cambio en los formatos mediáticos, de más serios a más populares, mejor que afirmar que se está modificando la cobertura de las noticias. Por otro lado, aquellos periódicos más amarillistas que centran su atención en los escándalos también pueden ayudar a acercar a aquellos ciudadanos menos informados a que tengan y disfruten de alguna información sobre la política (2000:73).

Tal reconsideración optimista es refutada por Stephen Bennet (1999), al desafiar la teoría de los efectos beneficiosos de las noticias televisivas estadounidenses. Este autor concluye que la exposición a los medios no es un indicador decisivo para conocer la verdad de un Gobierno (Norris, 2000:45).

²¹ El término tabloide puede entenderse desde tres perspectivas: uno, como un formato de prensa; dos, como un estilo de periodismo basado en imágenes, énfasis del lenguaje y estímulo de las apelaciones comerciales; tres, como temas basados sobre todo en escándalos. En este caso se refiere a la última acepción.

²² Esta investigación se basó en cinco países: Gran Bretaña, Alemania, Japón, España y Estados Unidos.

En cambio, Norris (2000:118-119) afirma que en las actuales sociedades postindustriales se ha producido una multiplicación de los canales comunicacionales, lo que conlleva un mayor índice de audiencia para los programas informativos y un mayor tiempo de exposición a los medios. Por tanto, mejor que creer que se ha llevado a cabo una homogeneización de los contenidos, es preferible observar que hay una mayor diversificación en los niveles y en los formatos de las noticias. Este pluralismo informativo puede resultar saludable para la democracia.

La autora norteamericana (2000:309-319) concluye en su obra, tras sopesar ambas tendencias, que el proceso de comunicación política puede ser entendido como un “círculo virtuoso”. La teoría de la “media malaise” se extendió entre los años ochenta y noventa cuando en el ambiente académico existía un consenso que afirmaba que la comunicación política producía un desencantamiento y una decepción de los ciudadanos con la política aumentando los niveles de cinismo o pesimismo público.

Sin embargo, a través de esta obra, la citada politóloga defiende que aunque la estructura de la industria mediática y los modos de hacer y construir las campañas electorales hayan cambiado, estos desarrollos están muy lejos de erosionar el compromiso cívico. Por el contrario, en su opinión, lo que se produce es un “círculo virtuoso”.

A través de él las nuevas formas de entender la comunicación política complementan mejor que desplazan a las anteriores. En este libro Norris considera de gran debilidad las teorías de la “media malaise”, mediante las que se afirma que las noticias negativas corrompen y provocan desafección política en los ciudadanos, puesto que se han apuntado investigaciones que muestran lo contrario. A lo que se suma las encuestas que muestran que la atención a los medios no está relacionada con el cinismo o la ignorancia política.

Lejos de que la nueva forma de entender la comunicación política tenga un impacto negativo, Norris considera que la atención a los medios hace que la gente esté más informada y, por tanto, se implique más en el proceso político. El público, según esta perspectiva, no es pasivo absorbiendo las informaciones que le llegan a través de los canales de comunicación. Las personas, al mismo tiempo, construyen sus impresiones políticas y se crean su propia opinión según sus predisposiciones. Al haber una mayor diversidad de formatos, es ahora más que nunca, cuando la política llega a la gran mayoría de los ciudadanos y existe la posibilidad de que un número amplio de electores participen y formen parte del proceso político. Es ahora cuando es posible activar las predisposiciones de gran parte de la ciudadanía.

De este modo, los medios de comunicación serían los encargados de activar las predisposiciones políticas de los ciudadanos para que se vuelvan más activos y participen en el proceso político. Así se completa, en opinión de esta autora, “el círculo virtuoso”.

Muchos son los investigadores que, como ya expliqué con anterioridad, acusan a la nueva forma de representación mediática de la política de ser la culpable de generar y crear el cinismo y apatía política en los ciudadanos. Sin embargo, como concluye Norris, ésta es la manera más cómoda y fácil de distraer la atención de la urgente necesidad de realizar reformas reales en las instituciones de la democracia. Esta idea debería ser la principal preocupación para intentar combatir la desafección política y el cinismo público.

Bajo otro punto de vista, Canel (2006:237) resume la visión de un conjunto de investigadores (Mouchon y Gauthier, 1998; Blumler y Gurevitch, 2000; Rospir, 2003) que señalan que la fragmentación y diversificación de canales no siempre ofrece una respuesta positiva. Actualmente, frente a la diversificación centrípeta, es decir, reacción homogénea del público frente a los medios, se lleva a cabo una diversificación centrífuga (Blumler y Kavanagh, 1999). Lo que significa que se ha ampliado el número de canales de comunicación por lo que es posible destinar y diseñar políticas comunicativas de acuerdo con las diferentes audiencias.

También se ha producido una fragmentación de la audiencia al dividirse en pequeños segmentos. Los investigadores califican este fenómeno de deficiente pues impide la cohesión de las comunidades. Al mismo tiempo, el público se polariza. Los que defienden esta visión argumentan que el desarrollo tecnológico provoca una “brecha” que separa a aquellos que pueden acceder a las informaciones de los que no tienen acceso.

Otro fenómeno que se aduce es la transnacionalización de la audiencia, de tal manera, que los efectos de la comunicación política se perciben de manera diferente. Por último, estos autores señalan que se está produciendo un distanciamiento de los ciudadanos al observar que los intereses de la clase política están muy lejos de sus preocupaciones.

Dicha cuestión de la transnacionalización vuelve a reflejar la contradictoria interpretación de optimistas y pesimistas: de nuevo, según Norris los medios de comunicación de las sociedades postindustriales han conseguido crear un mundo más interconectado. Es sólo en la época actual cuando la comunicación se está democratizando. A lo largo de la historia, en cambio, buena parte de los ciudadanos habían permanecido alejados de las grandes preocupaciones de la sociedad, debido al limitado acceso que existía para conocer ese tipo de información. Hoy, como señalan numerosos autores, se puede afirmar que la información y las tecnologías de la comunicación se

han democratizado. Las grandes capas sociales pueden acceder a tener unos mínimos de información política que les convierte en partícipes de la sociedad civil.

Los pesimistas, sin embargo, insisten en que una información elaborada, detallada y en profundidad no llega a la mayoría de la población. Este hecho es reconocido por la propia Norris, al considerar que es necesario crear canales alternativos o nuevos formatos que sean más flexibles para llegar a todas las capas sociales.

En un esfuerzo por equilibrar ambas perspectivas cabría empezar por recordar que la democracia implica la inclusión del mayor número posible de ciudadanos en los procesos sociales. Gracias a la nueva infraestructura comunicacional, este hecho es ahora más que nunca posible. Y como han demostrado ciertos estudios detallados con anterioridad, no son los nuevos medios los únicos responsables de crear la desafección política. Por el contrario, como varios investigadores han afirmado, debido a esta diversidad informativa la gente está más informada. El verdadero problema para Norris reside en la débil renovación de las propias instituciones.

Si en pleno siglo veintiuno, cuando la información llega más que nunca a todos los rincones, se sigue produciendo el cinismo y la desafección del mundo de la política por parte de los ciudadanos, es posible pensar, como lo hace esta autora, que alguna responsabilidad recaerá sobre las instituciones políticas, y no sólo sobre la representación mediática que se hace de ellas.

A pesar de estas evidencias, son bastantes los autores que continúan culpando a la representación mediática de la política actual del cinismo o pesimismo público que se vive en las sociedades actuales. Lejos de entender la diversificación de canales comunicativos como favorable es observada como una ruptura pues, al fin y al cabo, existen diferencias entre los que pueden acceder a las nuevas tecnologías de la comunicación y los que no. Pero eso no significaría que la diversificación fuera perjudicial sino que, por el contrario, el sistema mediático aún no se ha democratizado lo suficiente, puesto que para llegar a todas las capas sociales de la población, sin que existieran barreras, sería necesario ampliar aún más los canales informativos. Y una vez logrado un acceso más generalizado, subsistiría el problema de que la información política igualitariamente distribuida tuviera la suficiente exactitud y relevancia como para permitir una participación basada en un auténtico conocimiento de los asuntos públicos.

La nueva cobertura de los canales más populares es criticada y considerada dañina por ofrecer una incorrecta o distorsionada información de la vida política. Pero es necesario pensar, como hacen aquellos autores que defienden una mayor democratización del sistema, que este proceso conlleva incluir e implicar a un mayor número posible de ciudadanos en la vida cívica. Si

ése es el objetivo final, no es posible llegar a amplias capas de la población con un lenguaje erudito y medios de comunicación excesivamente serios.

Bajo esta idea, si la meta final es involucrar a todos en el proceso político, la cobertura debe diversificarse, debe modificarse para conseguir que personas totalmente ajenas al mundo de la política consigan involucrarse, sientan que tienen algo que decir ante sus representantes. Para llevar a cabo este proceso, es necesario una nueva cobertura por parte de los medios de comunicación así como una nueva actitud por parte de los representantes políticos a la hora de transmitir el mensaje. Por tanto, la creación de un escenario y la apelatividad teatralizante sí se ve como conveniente bajo esta perspectiva, no para manipular sino para crear el ambiente adecuado para que ese mensaje llegue a todos los ciudadanos.

El problema puede estar, sin embargo, en la intensidad o dosis de esos recursos de espectacularización de la política. El uso excesivo de estas técnicas así como la creación de espectáculos y apelaciones emocionales mediante el infoentretenimiento es lo que resulta censurable y perjudicial. Su principal objetivo no es acercar la política a los ciudadanos sino crear ideas falsas en la población y distraerla hacia aspectos triviales en perjuicio de los verdaderos dilemas políticos. Estos temas los explicaré con más detalle en el bloque II de este trabajo.

CAPÍTULO IV: La campaña permanente.

En este capítulo me dispongo a establecer un marco teórico que explicita en qué medida las tendencias de comunicación política mediatizada dan lugar al concepto y práctica de la “campaña electoral permanente” (Blumenthal, 1980).

Como explicaba en el capítulo anterior, la comunicación electoral no termina el día de las elecciones. En el mundo político contemporáneo es necesario un refrendo diario. El electorado no se gana sólo durante el periodo de campaña electoral, sino que es necesario conseguir y mantener su confianza día a día, durante toda la legislatura. Por ello, desde el día siguiente a los comicios se despliega una estrategia de comunicación enmarcada bajo el término de “Comunicación de Gobierno”, que abarcará toda la legislatura. La investigadora Norris explica estos conceptos desde el punto de vista de la evolución de la campaña moderna a la campaña postmoderna, descritas en el segundo capítulo. El giro hacia este último tipo de campañas es el que ha dado paso al concepto de “campaña permanente”, llegándose a entrelazar las técnicas electorales con las técnicas de comunicación de la acción de Gobierno (Norris, 2000:160-161).

Dada la fragmentación de los nuevos canales comunicacionales, los gobiernos encuentran más dificultades a la hora de dirigirse a sus votantes. Norris (2000:171) encuentra en esta diversificación la razón principal para el surgimiento de la “campaña permanente”. Las técnicas electorales han sido incorporadas a las técnicas de la actividad del gobierno y ambas han dado pleno sentido a la expresión que engloba este capítulo.

Izurieta (2005:13), por su parte, explica que en las actuales campañas electorales, *“la necesidad de la comunicación pública continúa después de haber ganado unas elecciones”*. Si se quiere llegar a los ciudadanos es necesaria esa constancia comunicacional para crear apoyos entre la sociedad y poder establecer la agenda del gobierno.

Por su parte, Durán Barba (2002:57) considera que en campaña sólo interesa lo que hacen los ciudadanos el día de la elección. Por el contrario, si se piensa en el periodo de Gobierno, es necesario hacer un plan para manejar la imagen del mismo a lo largo de todo el periodo de mandato. Es como afirmar la idea que vienen confirmando gran parte de los autores, que la campaña continúa durante toda la legislatura.

Powell y Cowart (2003:92) aluden también a la expresión acuñada por Blumenthal afirmando que una vez que un candidato ha ganado unas elecciones, la organización de campaña permanece intacta para ayudar al nuevo presidente a tomar las decisiones políticas. Los

responsables de la campaña pasan a ocupar una posición en el equipo de Gobierno o permanecen activos como consultores del presidente. La separación entre la fase electoral y la etapa de Gobierno se desvanece. Los nuevos expertos que se han incorporado al entorno del Gobierno en las modernas campañas electorales permanecen en su cargo durante toda la legislatura.

La existencia de la “campaña permanente” está aceptada por gran parte de los investigadores. Canel (2007:25), recogiendo las investigaciones de varios autores (Blumenthal, 1980; Edwards, 1983; Roncarolo, 1994; Kavanagh, 1996; Heclo, 2000; Canel, 2006), aclara que esta expresión es utilizada para *“designar de forma peyorativa la comunicación que una institución pública lleva a cabo una vez que ha ganado el poder: no hace otra cosa que seguir en campaña”*.

La investigadora añade que se dice que un Gobierno está en “campaña permanente”, porque una vez que ha conseguido alcanzar el poder, necesita las técnicas de cálculo estratégico y de creación de imagen que ha estado utilizando mientras ha desarrollado la campaña electoral (Canel, 2006:108 y 2007:107).

Siguiendo a estos autores, estar en “campaña permanente” significa orientar los esfuerzos para que el líder sea alguien visible, que siempre ocupe un espacio en los medios de comunicación y, que gracias a todos estos esfuerzos, sea reconocible e identificable de manera positiva por los votantes, es decir, que lleve a cabo el concepto de “Presidencia Pública” (Kernell 1986 y Kernell, 1997), ya explicado en el capítulo I.

La prueba más evidente de este nuevo tipo de mandato, según gran parte de los críticos, como explica Canel (2007:107), es la obsesiva preocupación que se vive actualmente por los índices de popularidad. De hecho, estos niveles de aceptación son utilizados como los evaluadores de la eficacia de la “campaña permanente”. Mientras más reconocimiento y más visibilidad positiva se disfrute frente a los ciudadanos, más posibilidades existen de obtener nuevos apoyos y de permanecer presente en la mente de los votantes de cara a la próxima elección.

Bajo este contexto, la esencia de las estrategias de comunicación que se llevan a cabo consiste en idear y crear la imagen de una persona o institución con el objetivo de establecer una relación comunicacional recíproca y constante entre los gobernantes y aquellos ciudadanos destinatarios de las medidas políticas (Canel, 2006:108).

La “campaña permanente” es el deseo de establecer por parte de la clase política un diálogo continuo con los ciudadanos. Pero habría que añadir —ya que la mayoría de los expertos en marketing político o académicos demasiado seducidos por esa perspectiva no llegan a expresarlo,

aunque subyace en su pensamiento—, que el intercambio permanente que los propulsores de esta idea persiguen no es el diálogo espontáneo y directo, sometido a los vaivenes de la crítica ciudadana y a la exigencia de demandas ante las que el gobernante pudiera sentirse acorralado. El ‘contacto permanente’ que los responsables de la comunicación gubernamental pretenden en muchos casos —sin llegar así a expresarlo—, es un diálogo teledirigido y controlado por los asesores del gobernante, con mínimo espacio para la sorpresa, en el que el dirigente dé sensación de cercanía a las masas, pero sin que el público entre en una dinámica de verdaderos intercambios dialécticos. De ahí que la visibilidad permanente del gobernante a la que también apelan es una visibilidad que se sobreentiende de los aspectos amables y positivos del dirigente, empleando en ella cuantos recursos retóricos y escénicos permitan ‘vender’ adecuadamente las políticas y los argumentos de la figura que ocupa el poder.

Es cierto que se trata de no hacer olvidar a los votantes que la política no es algo por lo que deben interesarse cada cuatro años o el tiempo completo que dure una legislatura. Sin duda el objetivo principal es atraer diariamente la atención del electorado, pero como se plantea en el párrafo anterior, ello se hará intentando envolver a los ciudadanos en la agenda política del Gobierno o, alternativamente, la de cada partido. De esta manera, la política entra cada día en los hogares pero estructurada y confeccionada desde unos objetivos ajustados a unos intereses muy concretos. Los mandatos se convierten en campañas sucesivas que no pueden dejar de funcionar para no perder ninguna oportunidad de conseguir adeptos.

El investigador Felipe Noguera (2002:79-80) realiza una distinción entre las diferentes maneras posibles de llevar a cabo el marketing político de un Gobierno. En un primer momento, se desarrolla un marketing de campaña, que es el que se realiza cuando se está buscando obtener el poder. Una vez que se ha logrado el triunfo electoral, continúa explicando, se lleva a cabo el marketing de gobierno, donde la actividad comunicacional ayuda a construir el ejercicio de poder y a implantar una agenda política a los ciudadanos. En tercer lugar, es posible hablar de un marketing de oposición por parte de las fuerzas políticas adversarias, claramente reconocibles las dos últimas mencionadas como campaña en su etapa final. Frente a la escasa importancia que hace unas décadas se concedía a estas otras fases de la comunicación política de las élites hacia los ciudadanos, hoy día parece asumido que no debe olvidarse su incidencia, pues la actividad comunicacional en sintonía con la ciudadanía debe comenzar desde el inicio de una gestión, aunque a veces no se pueda observar de forma explícita.

A pesar de estas distinciones, en la actual sociedad de la información y era de las comunicaciones, todas las formas del marketing político tienden a confluir y a desarrollarse de

manera simultánea. Como explica este autor, muchas veces se acusa a los consultores de continuar haciendo marketing de campaña, es decir, utilizando las técnicas electorales una vez que se ha accedido al Gobierno. La mejor razón para explicar esta situación es que la gran mayoría de los consultores políticos iniciaron su carrera en el marketing electoral.

Sin embargo, como afirma Noguera, es necesario volver a repensar el marketing político. De esta manera, será necesario dejar de explicarlo y comprenderlo únicamente bajo el punto de vista de las técnicas electorales. Es obligatorio prestar atención a todas las variantes comunicacionales que se desarrollan en un Gobierno: la campaña, el Gobierno y la oposición.

La evolución de este marketing político y de esta nueva manera de entender las campañas electorales y la comunicación de Gobierno surgió en Estados Unidos. Como aclara Noguera (2002:83-85), hacia 1980 se escribieron en el país norteamericano dos libros que marcaran el inicio de la actual “campaña permanente”. El primero de ellos es *The permanent campaign. Inside the world of elite political operatives*²³ (La campaña permanente: adentrándose en el mundo de los operadores políticos de élite) escrito por el periodista Sydney Blumenthal.

El segundo libro es *The rise of political consultants. New ways of winning election*²⁴ (El auge de los consultores políticos. Nuevas formas de ganar elecciones) del investigador Larry J. Sabato. Ambas obras fueron escritas con un espíritu crítico, para en un primer momento poner en evidencia las nuevas prácticas que se iban llevando a cabo. Sin embargo, ambos ejemplares realizaban una descripción tan exhaustiva de las nuevas técnicas que se iban consolidando, que en muchas ocasiones estos libros fueron utilizados como manuales de intervención por los expertos de otros países, para introducir estas nuevas estrategias en sus entornos.

Veinte años más tarde, los investigadores Norman Orstein y Thomas Mann publican *The permanent campaign and its future* (La campaña permanente y su futuro), en el que se incluyen una serie de trabajos sobre los distintos aspectos del fenómeno presentado con anterioridad. La novedad es que ya no se presentan y describen estas técnicas con la intención de denunciar los posibles efectos negativos sobre el sistema político. Por el contrario, estos estudios se presentan para describir las ventajas y desventajas de procesos que, sin ninguna duda, ya eran reales.

²³ Los capítulos del libro se basan en realizar semblanzas sobre lo que el autor denomina “los operadores políticos de elite”, es decir, los consultores y expertos encargados de dirigir la actividad política de los líderes así como del partido.

²⁴ Este libro está dividido en capítulos temáticos que enmarcan las diferentes actividades que puede llevar a cabo el *marketing* político como: encuestas, publicidad, etc, resultado de entrevistas con los principales consultores de la época.

Como continúa explicando Noguera (2002:85), en un marco político y social donde la comunicación genera poder, la democracia se vuelve más participativa, el *marketing* político es una realidad cada vez más aceptada y se multiplican los flujos de información. De ese modo, se produce la confluencia entre campaña y actividad de Gobierno que es la ya conocida “campaña permanente”.

La principal consecuencia de la aceptación de esta expresión es que preguntas como: “¿Cuándo empieza la campaña?” o “¿Cuándo deberíamos empezar a hacer campaña?”, dejan de tener sentido. Pues la respuesta es, como indica Noguera, que “*la campaña permanente no empieza en un momento determinado, sino que siempre está ahí*” (2002:85).

Por tanto, uno de los primeros cambios que se debe producir una vez que se ha asimilado que se vive permanentemente en campaña es modificar la visión que los profesionales, ya sean consultores o políticos, tienen sobre su actividad.²⁵

Una vez que se tiene asimilado por toda la clase política y por los nuevos expertos que se vive constantemente en campaña es necesario establecer las diferencias entre lo que es “comunicación de Gobierno” y “campaña electoral”, considerada ésta última la escuela práctica donde se han formado la mayoría de los actuales consultores.

En el segundo capítulo ya realicé una primera distinción entre estas dos formas de entender el *marketing* político, según la investigadora Canel. Ahora, llevaré a cabo un análisis más detallado desde el punto de vista de Noguera.

Este autor (2002:86-88) distingue entre el paradigma “espasmódico” de las campañas electorales y el “sostenido” de la comunicación de Gobierno. Para una mejor comprensión de estos términos, las diferencias se establecen según objetivos; mensaje; organización y ciclo temporal.

El objetivo de una campaña electoral es claro: el candidato quiere obtener el poder o bien mantenerse en el poder u optar a la reelección para así poder aumentar su influencia. Los objetivos en campaña electoral son fáciles de conceptualizar. Por el contrario, es mucho más complejo determinar cuáles son los objetivos del *marketing* político cuando se está gobernando –o realizando una oposición sostenida–. En él entran en juego muchos factores que se dan en un campo de

²⁵ Ahora no es necesario decidir comenzar a hacer una campaña pues ésta siempre está sucediendo y, todos los actores que trabajan en política están constantemente realizándola (Noguera, 2002:85).

acción a largo plazo y que son necesarios calibrar con exactitud para mantenerse en el poder —o aspirar a él con garantías de éxito—.

Por tanto, si ya es difícil ganar unas elecciones, es mucho más complicado gobernar con el respaldo de una constante buena imagen comunicativa, y aún más complejo llegar al final de un Gobierno con una opinión favorable del mismo. De ese modo, desde el momento en el que un candidato gana unas elecciones, el líder debe encargarse de organizar y planificar las estrategias y la comunicación de su Gobierno, estableciendo, en primer lugar, un objetivo final para a partir del mismo, planificar el resto de gestiones a realizar. Estas decisiones marcarán la agenda de su comunicación durante la legislatura.

En cuanto al mensaje, continúa explicando este autor (2002:88-89), en campaña debe ser único y simple, para que pueda permanecer en la mente de sus votantes. En la comunicación de Gobierno todo se complica. Resultaría absurdo mantener un único mensaje durante una legislatura. Por ello, se deben combinar distintos mensajes en cada etapa y en cada área de Gobierno, intentando que todos estén relacionados entre sí para que no exista disparidad en sus contenidos. Por tanto, como explica Noguera, no es necesario abandonar la idea de un concepto único, pero éste debe aplicarse de manera muy diferente según se esté en campaña o durante la legislatura.

La pregunta que se deriva de estas prácticas es: ¿hasta qué punto es correcto seguir haciendo campaña cuando ya se ha accedido al Gobierno? Este autor considera que no hay que utilizar las mismas técnicas en los dos momentos, puesto que ambos se enfrentan a realidades diferentes.

En un primer momento, la primera fase de un Gobierno puede parecerse a una campaña electoral, pero luego surgen nuevas realidades que obligan a cambiar de estrategias. Otro dato que hay que tener en cuenta es que, según Noguera, el electorado tiende a apoyar hacia el futuro. Los ciudadanos no votan por agradecimiento retrospectivo. Para ganar las elecciones se necesita un apoyo explícito del electorado hacia lo que se supone ha de venir.²⁶

El resultado es que a los candidatos se les vota mientras que a los Gobiernos —o la oposición sostenida durante una legislatura— se les apoya por lo que van a hacer. De esta premisa se deriva que los mensajes deban ser distintos según se esté o no en campaña. No es lo mismo conseguir un voto que mantener el apoyo de un Gobierno. Las promesas una vez que se está en el

²⁶ Como ejemplo, Winston Churchill, ganó la Segunda Guerra Mundial y después perdió las elecciones (Noguera, 2002:88).

poder –o ejerciendo la oposición sostenida– son mucho más complejas. Lo que enlazaría con la teoría ya explicada de Del Rey (1997), en el segundo capítulo, al señalar que si bien “la promesa con fecha de caducidad incorporada” es factible en campaña no es así en la Comunicación de Gobierno.

En lo referente a la organización, dentro de una campaña electoral, como indica Noguera (2002:89-90), es necesario una “campaña dentro de la campaña” para convencer y movilizar a todos aquellos integrantes de la misma. En una contienda electoral este proceso puede llegar a ser informal. Sin embargo, la diferencia que señala este autor para el *marketing* de Gobierno es que ya no se trata de un proceso optativo sino que es necesaria una estructura más estable. Por el contrario, son muchos los autores que piensan que cada vez más las campañas electorales son más especializadas sin dejar ningún resquicio para la improvisación. Esta formalidad en las estrategias no tendría que desarrollarse únicamente en la Comunicación de Gobierno sino también durante la fase electoral.

Un error que se lleva a cabo dentro de la comunicación de un Gobierno es suponer que la comunicación es un área separada y que los consultores son sólo los especialistas en comunicación. Por el contrario, como aclara Noguera: “*En un Gobierno, los comunicadores son todos*”. Aunque existan determinados departamentos expertos en la actividad comunicacional es una tarea que engloba a todos los partícipes de un equipo de Gobierno. Si se cree que no se está comunicando, el resultado es que la comunicación que se realice será deficiente.

La última distinción que realiza Noguera (2002:90) hace referencia al ciclo temporal. En campaña, la venta del candidato se produce en un día, el de las elecciones. Una vez que se han celebrado los comicios es necesario esperar una legislatura para realizar la nueva venta de otro candidato o del mismo para su reelección.

Por el contrario, cuando un Gobierno –o la oposición– comunica, se vota todos los días, se evalúa cada momento. Este elemento es clave para definir la expresión de “campaña permanente”. El investigador Dick Norris (1999), en su obra *El Nuevo Príncipe* habla de “la necesidad de una mayoría diaria”.²⁷

El Gobierno debe ser consciente que plantearse la venta cada día de una legislatura de los temas de su agenda es mucho más complejo que vender un determinado candidato el día de una

²⁷ Todos los días los Gobiernos tienen en el fondo una elección virtual, donde parte de la población los apoya y otra parte de los votantes se opone a ellos. Si no tiene suficiente porcentaje de apoyos, ese día no podrá gobernar bien (Noguera, 2002:90).

elección. Por tanto, en campaña lo que está claro es que el producto vendido es el candidato mientras que en el Gobierno se venden las diferentes medidas que el partido o el líder político quiere defender.

El especialista Jean Louis Andreni (1997) citado por Hannia Vega (2002:138) realiza otra diferenciación entre la Comunicación Política Electoral (CPE) y la Comunicación Política Gubernamental (CPG).

Dicha investigadora (Hannia Vega, 2002:138) denomina CPG²⁸ “*al conjunto de recursos técnicos y humanos organizados y destinados a realizar funciones informativas periodísticas, capaces de contribuir a una correcta transparencia y publicidad en la ejecución de la política pública*”. Su actividad puede analizarse desde el punto de vista pragmático, donde se estudian las diversas prácticas a través de las cuales los actores políticos se expresan, se manifiestan y trasladan su mensaje al destinatario; la dimensión simbólica haría referencia al mensaje político divulgado, especialmente el televisado y, por último, la dimensión estructural, realizada a través de redes de comunicación avanzadas.

Dentro de un Gobierno se pueden llevar a cabo diferentes tipos de comunicación según sean los objetivos a cumplir. Noguera (2002:92-93) las clasifica en: *una comunicación reactiva*, donde el Gobierno reacciona una vez que los hechos han sucedido; *una comunicación proactiva*, donde la iniciativa de comunicar parte del Gobierno y se traduce en una estrategia para intentar implantar la agenda del partido; *una comunicación contable*, donde se pretende asentar en la mente de los votantes los logros y éxitos que ha conseguido el Gobierno y, finalmente, *la campaña electoral*: un Gobierno debe tener siempre en cuenta que viene de una elección y se dirige hacia otra.

Por otra parte, la Comunicación de Gobierno a veces puede ser instrumentalizada o manipulada. Desde esta perspectiva, el especialista Mark Carrillo (1997) citado por Vega (2002:143) advierte que, en ocasiones, este tipo de comunicación se convierte en “*un fenómeno a través del cual el personal político se expresa, traslada un mensaje, un mensaje que no tiene siempre que ver con el programa político que se defiende, sino con el análisis concreto de una situación que puede ser rentable políticamente*”. Bajo este prisma, es necesario evaluar y analizar la comunicación que sale de los Gobiernos al detalle para que no se convierta en un elemento demagógico y manipulador en perjuicio de la actividad democrática.

²⁸ Con la llegada del presidente Wilson a la presidencia de Estados Unidos se detecta la primera manifestación de lo que hoy se conoce como CPG, ya que durante este periodo se crea la primera oficina o comité para la información pública (2002:142).

Un hecho que muchas veces pasa desapercibido es la comunicación de la oposición. Como indica Noguera (2002:97-99) una de las ventajas que tienen los ex-gobiernos que se encuentran en la oposición es que tras la derrota, *“la oposición sí puede hablar de sí misma”*. Las causas de la pérdida de los comicios pueden ofrecer información interesante para recabar apoyos en el electorado.

Aunque no siempre ocurra, otra tarea de la oposición es buscar el consenso con el Gobierno en los grandes temas de Estado. Con esta estrategia, la oposición puede desviar la atención de aquellos temas que le hicieron perder las elecciones y a su vez crear nuevas medidas que les hagan marcar la diferencia.

No hay que olvidar que un partido en la oposición está construyendo un futuro posible Gobierno, por tanto, también necesita de estrategias para conseguir llegar al poder.

De esta idea es posible pensar que no sólo el Gobierno se encuentra permanentemente en campaña. A su vez, los que han perdido las elecciones no sólo realizan oposición, poniendo en tela de juicio sus medidas y programas políticos, sino que también intentan ganar diariamente su cuota de electorado. Es decir, no es únicamente el partido que accede a la presidencia el que se encuentra en “campaña permanente”, las fuerzas políticas alternativas también deben disponer de estas estructuras para, en el futuro, poder alcanzar sus objetivos.

Por tanto, Noguera (2002:99-100) concluye que no hay que decidir estar o no en una campaña permanente, ésta *“es una realidad y todos los actores políticos están inmersos en ella”*. No hay que perder de vista los objetivos. Es necesario que los candidatos sean votados y después apoyados por los ciudadanos. La existencia de esta “campaña permanente” permite que exista una interacción continua entre los votantes y sus representantes. Como afirma este autor, la tendencia que se observa con esta práctica es *“ayudar a que la democracia funcione mejor para la gente”*.

El presidente que, según muchos especialistas estadounidenses, mejor ha reflejado durante su mandato la idea de la “campaña permanente” ha sido Bill Clinton. Como explica Han L. Cox (2001:234), ninguna otra administración ha definido de manera más correcta el término de “Presidencia Pública”, el cual estaba basado en una “campaña permanente” para conseguir el apoyo del pueblo norteamericano de forma continua. A pesar de sus problemas con el *affaire* Lewinsky, los estadounidenses acabaron aprobando la actividad de este candidato, debido a la fortaleza que le dio a la economía y a la habilidad de realizar una correcta, eficaz y constante comunicación de Gobierno.

El mejor ejemplo son las declaraciones y vivencias de la directora de Comunicaciones de Clinton, Ann Lewis (2005:86), al afirmar que el éxito del mandato del presidente fue debido a la importancia que su equipo otorgó a la comunicación de Gobierno. En todo momento, llevaban a cabo una estrategia de comunicación constante y proactiva, a través de la cual se consiguió una conversación permanente con el público del país. Las estrategias que preparaban eran agresivas, configuraban la imagen de la figura del presidente durante cinco días a la semana y, a veces, incluso más.

Las tácticas de la presidencia de Clinton, explica Lewis (2005:86-91), se basaban en varios principios clave. En primer lugar, tener en cuenta que comunicarse con la gente es esencial para que una democracia pueda funcionar. Por ello, el flujo informativo no debe quedar paralizado una vez que el presidente acceda al Gobierno. Esta comunicación debe continuar tras la campaña para que la población pueda conocer qué actividades piensa desarrollar durante la legislatura. De esta manera, estas pautas consiguen que se fortalezca la democracia, pues incita al pueblo a seguir siendo partícipe en la toma de decisiones de un Gobierno, aunque no sea en tiempos de campaña electoral.

El segundo principio se basaba en la idea de que no sólo bastaba comunicar. Cada vez resulta más difícil atraer e involucrar a los ciudadanos en los aspectos políticos. Además, cada vez es más complicado asegurar la cobertura de determinados eventos o discursos debido a la multiplicidad de canales. Por ello, era necesario desarrollar mensajes enfocados a audiencias específicas, para conseguir sintonizar con los diferentes grupos que forman el electorado. La gran habilidad del Gobierno de Clinton fue *“hacer que los votantes supieran el trabajo que se estaba haciendo para ellos”*, aclara Lewis. Todas las críticas que recibió durante su mandato fueron contrarrestadas por el apoyo de la gente, que valoraba sus políticas. Por tanto, de esta idea también se deriva que la comunicación proactiva que realizó el equipo de comunicación de Clinton fue de gran éxito.

Como continúa explicando Lewis, en la oficina de Comunicaciones se aseguraba que cada elemento que apareciera en una imagen junto al presidente debía ser usado para reforzar el mensaje que se quería ofrecer a los ciudadanos.²⁹ Mientras que la oficina de prensa del presidente se encargaba de lo que había hecho Clinton durante las últimas veinticuatro horas, la oficina de comunicación pensaba en el mes siguiente. El corto y el largo plazo convivían juntos. De esa manera, la permanencia en las comunicaciones estaba asegurada.

²⁹ La geografía, el entorno físico, la persona que aparecía junto al presidente o qué había en el fondo del escenario eran elementos claves para reforzar la imagen del líder político (Lewis, 2005:90).

Una de las novedades de esta administración, en su afán por llevar una campaña de comunicación permanente, fue el uso de gráficos murales. Es decir, grandes titulares fáciles de leer y con un mensaje claro sobre el evento que se quería promocionar.

El mandato de Clinton tuvo la habilidad de conectar directamente con el público. En el segundo capítulo expliqué el desarrollo de la comunicación durante sus legislaturas cuando se produjo el gran despegue de las apariciones públicas de un candidato. Hizo de éstas un instrumento útil y permanente para interactuar con los ciudadanos. Como aclara Lewis, se olvidó de los expertos para centrarse en comunicar aquello que le interesaba a su electorado.

Con todo este engranaje de comunicaciones, según Lewis (2005:101), Clinton contribuyó a fortalecer la democracia. Esta forma de gobierno permite la participación de los ciudadanos en política, así como que el pueblo tenga conocimiento de todas aquellas actividades que sus líderes llevan a cabo. Lewis concluye que las estrategias de comunicación realizadas durante su mandato son *“uno de los mejores medios para elevar los estándares democráticos. Al comunicar nuestros programas políticos y nuestros valores, el público conocerá cuáles son sus opciones”*.

Obviamente, ésta es una perspectiva nada crítica e idealista, que da por supuesto que la acción comunicativa de un Gobierno –o de un grupo de oposición– sólo pretende hacer explícitos un abanico de argumentos razonables sobre datos y hechos ciertos, guiados exclusivamente por un interés altruista de buen Gobierno, para ayudar a los ciudadanos de manera honesta a comprender los aspectos más relevantes que deben ser tenidos en cuenta para una evaluación correcta de la acción política. Tal visión es acorde con la perspectiva también comentada del “círculo virtuoso”, enunciada por Pippa Norris, según la cual, el mayor esfuerzo de explicación de los gobiernos llevará a los ciudadanos a estar más atentos y a juzgar con más rigor la acción política. A su vez provocará que los líderes en el poder tengan que explicarse cada vez con mayor fidelidad ante públicos cada vez más exigentes.

En apoyo de esa interpretación también se ha descrito que una parte importante de las teorías del “videomalestar” no son capaces de demostrar con suficiente solidez que la apatía ciudadana o el desinterés de la gente por las cuestiones políticas de fondo estén motivados por la propia forma trivial y efectista de comunicación propugnada por los expertos en *marketing*. Pero aún así, las posibilidades –y las evidencias prácticas– de acción comunicativa destinadas a ocultar los aspectos negativos de la acción política del grupo o institución que despliega su “campaña permanente” son también innegables. Hay demasiados ejemplos de comunicación gubernamental –

o de oposición—, distorsionadora de la realidad, destinada a la seducción y al efecto emocional, cuando no directamente de naturaleza demagógica y mendaz.

Por todo ello, aunque no se pueda negar que la acción comunicativa gubernamental —o de oposición— resulta democráticamente legítima e incluso necesaria (todo grupo tiene derecho a explicar y justificar sus acciones públicas de la mejor y más convincente manera que esté a su alcance mientras respete ciertos límites y la intervención discrepante de los demás), tampoco parece correcto incurrir —como hacen muchos promotores del *marketing* político—, en una visión simplista que dé por supuesto que toda esta actividad responde necesariamente a un objetivo de buen espíritu democrático.

Ahora bien, la propia posibilidad de una comunicación gubernamental demagógica, distorsionante y encubridora de la realidad se presenta en el seno de las sociedades abiertas y pluralistas, en una situación de competencia con la contra-intervención, mediante técnicas y oportunidades parecidas de los —principales al menos—, grupos de oposición. Ese *libre mercado de las ideas* traducido ahora a la competencia entre diversas comunicaciones institucionales sobre la política cotidiana es el que permitiría aceptar el hecho —que algunos promotores del *marketing* atribuyen sin más al grupo gobernante—, de que la población tendrá cada vez mayor información sobre las actividades, propuestas y valores de sus candidatos que les permitirá elegir bien en las elecciones. De lo que se deriva, que el periodo de Gobierno de todo candidato es una preparación constante de los ciudadanos para las próximas elecciones.

Más allá de si las bondades de la comunicación gubernamental se interpretan desde una óptica unilateral, o de si por el contrario generarán un beneficio democrático, sólo cuando se parte de una visión de competencia multilateral —en la que según el viejo principio liberal, la ‘verdad’ o el conocimiento más cierto sobre la política surgirá del contraste entre múltiples verdades imperfectas—, nos encontramos que existe un consenso entre la mayoría de los autores del área al reconocer la existencia de la denominada “campana permanente”. El desarrollo de las nuevas infraestructuras comunicacionales y la necesidad constante de ganar una cuota del electorado por parte de los partidos y los candidatos, crean las condiciones necesarias para que durante toda una legislatura se lleven a cabo estrategias comunicacionales por parte de los Gobiernos —y de los grupos que ejercen la oposición—.

Como explican la mayoría de los autores, este hecho no significa que se utilicen las mismas técnicas de comunicación en los diferentes periodos de gobierno. Aunque es evidente la influencia de las técnicas electorales en la labor de los nuevos consultores políticos, al basar su experiencia en

el periodo de campaña, la legislatura plantea otras exigencias. No es posible trabajar siempre con técnicas electorales pues los proyectos y los objetivos a largo plazo necesitan otro tipo de planificación.

De una manera u otra, la idea de “campaña permanente” que surgió en los años ochenta con un espíritu crítico frente a las nuevas técnicas que se iban desarrollando, sobre todo en Estados Unidos, consiguió consolidarse y pasar a no ser discutida por gran parte de los investigadores. Al menos, en el en el aspecto pragmático, pues ningún grupo con aspiraciones de Gobierno puede desentenderse de su utilización. Con posterioridad, los autores han intentado separar y establecer sus diferencias entre los distintos periodos o fases de las que se compone. El objetivo es lograr una mejor comprensión de este fenómeno así como del panorama de la comunicación política actual.

Sin embargo, en la mayor parte de los libros estudiados en este trabajo de investigación, la “campaña permanente” es un hecho que se asume como propio de la comunicación política contemporánea. Los autores seleccionados no realizan un análisis exhaustivo, ni menos aún crítico. Aunque es necesario señalar estas carencias, resulta en todo caso imprescindible tomar conciencia del fenómeno y de su presencia creciente a la hora de comprender cómo la acción política contemporánea aparece cada día más mezclada o incluso supeditada a la recreación comunicativa de sus componentes, proposición de políticas y gestión de las mismas.

En varias de estas obras –y en el sentido puramente operacional que asumen–, la “campaña permanente” es analizada desde el punto de vista de la comunicación de Gobiernos. Es decir, se parte de este fenómeno para poder llegar después a una mejor comprensión y a realizar un análisis detallado de cómo se lleva a cabo la comunicación durante una legislatura, intentando marcar las diferencias con la campaña electoral. Bajo esta perspectiva, la innovación en las estrategias viene de la mano de la configuración y creación de las nuevas actividades comunicacionales que se llevan a cabo durante el periodo en el poder.

El concepto de “permanente” conlleva admitir que no sólo durante una campaña electoral el partido o el candidato debe buscar apoyos entre su electorado, sino que esa exigencia se extiende durante toda la legislatura. Un Gobierno cuando llega al poder no tiene como único objetivo gobernar, en el sentido de dirigir una nación sino que, en la actualidad, existe la necesidad de seguir creando estrategias comunicacionales, de revestir proyectos y leyes de manera que sus actos lleguen al electorado de una manera positiva, que le permita continuar ganando diariamente nuevos votos –o reforzar los adquiridos– para una futura elección.

Los nuevos “spin doctor” tendrán un papel clave a la hora de conformar la permanencia de las estrategias comunicacionales durante la legislatura. De ahí se deriva que el análisis de la “campana permanente” finalice en términos generales en una exposición detallada de cómo se lleva a cabo la Comunicación de Gobierno. En el próximo bloque analizaré con detalle el papel de los “spin doctor” para conseguir una mejor comprensión y entendimiento del nuevo entramado de relaciones que la comunicación política ha originado en décadas recientes.

BLOQUE II: LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA DEL “SPIN DOCTORING”

CAPÍTULO V: Definición provisional de “spin doctoring”.

Una vez que he realizado un recorrido por la evolución de las campañas políticas, el fenómeno de la comunicación institucional y de Gobiernos y el papel atribuido en todo ello a los estrategias de la relación entre los políticos y los medios de comunicación, me dispongo a centrar la investigación en la clave de bóveda de esta tesis, es decir: la actividad propia del “spin doctoring” y la diferenciación de los especialistas en su aplicación.

Atendiendo al Merrian Webster’s Collegiate dictionary, en su décima edición, encontramos que la acepción más generalizada de “spin doctor” es la de *“aquella persona responsable de asegurar que otros interpreten un determinado evento desde un punto de vista particular”*.

Por otro lado y para definir su actividad, el diccionario Webster en su segunda acepción –e inmediatamente después de la más genérica y etimológicamente fundada, sobre tejer o confeccionar un tejido mediante la hilazón de unas fibras–, describe la aplicación siguiente: *“Formar una tela mediante la expulsión [o segregación] de un fluido viscoso rápidamente endurecido. Utilizado específicamente en el caso de las arañas o insectos”*. Éste y otros diccionarios como el Larousse recogen también otras acepciones relacionadas con la acción de tejer. De ahí se deriva la concepción de *“dar el sesgo adecuado a una noticia”* (“to put the right spin on a story”, es el ejemplo concreto que utiliza el Larousse). Sin embargo, la misma palabra tiene otras acepciones relativas a “hacer girar” o “empezar a dar vueltas” (“to go into a spin”), que también aportan una asociación metafórica con la actividad de los expertos en relaciones públicas cuando ayudan a los políticos a filtrar a los medios un determinado enfoque. Y lo mismo ocurre con otra acepción aplicada de la misma palabra en la expresión “to spin a tale”, que significa “contar un cuento” a alguien.

Según Chambers (2002) citado en (Andrews, 2006:32-33) puede definirse como nombre: *“Información, especialmente de naturaleza política que posee una parcialidad favorable”*. En el caso de definirlo como verbo, añade: *“contar mentiras”*. A la persona que realiza dicha táctica, es decir, al “spin doctor” lo define como: *“Alguien, especialmente relacionado con la política, que intenta influir en la opinión pública a través de la imposición de un favorable punto de vista en la información cuando ésta es presentada ante el público o ante los medios”*. Este autor da un paso más y en la acepción verbal implica el hecho de decir y de trasladar a los profesionales de los medios “mentiras”. Es decir, ya apunta hacia la concepción peyorativa que va a gozar este término en determinados contextos, especialmente, en Reino Unido.

Algunos autores de habla hispana, como María José Canel (2007:183-184) han tendido a traducir el verbo “to spin” con el sentido señalado de “hacer girar algo”. Pero en particular José Luis Dader (2008:152) considera mucho más certero el sentido de “segregar una tela de araña” (en la que el periodista quedaría atrapado), por referirse metafóricamente de forma más precisa a las connotaciones de seducción y atracción subrepticia de los periodistas hacia el enfoque más favorable para el político o institución a los que quiere favorecer el asesor o portavoz que los representa.

Respecto a la aparición del término en el ámbito de las relaciones entre políticos y periodistas, todos coinciden en señalar su origen en los Estados Unidos. Más en concreto, Eric Louw (2005: 156 y 297, que cita a B. Patterson, 1997) señala que la expresión “spin doctor” fue utilizada por primera vez el 21 de octubre de 1984 en un editorial de *The New York Times* para referirse a las actividades del equipo de comunicación de Ronald Reagan. Sin embargo, Bernard Ingham (2001:121) así como Antonio Sola (2010:32) afirman que la primera vez que se empleó la expresión fue en 1977 por Saul Bellow en su obra *Las lecturas de Jefferson*. No obstante, el término adquiriría carta de naturaleza en los medios de comunicación de masas en la fecha indicada con anterioridad a través del *New York Times*. El motivo concreto fue que mientras se celebraba un debate entre Ronald Reagan y Walter Mondale, los periodistas observaron a una docena de personas circulando por el plató. Éstos eran los “senior advisers to the candidates” los principales consejeros de los candidatos, a los que desde ese momento se les empezó a calificar de forma genérica como “spin doctor”.

En lo que se refiere al ámbito británico, George Pitcher (2003: 3 y 4) indica que la etiqueta fue utilizada por primera vez en un artículo de *The Guardian* firmado por el editor político Michael White y el antiguo editor de la City, Alex Brummer en enero de 1988. Una década después *The Scotsman* informaba que todo el mundo tenía un “spin doctor” a su lado y que incluso la reina había adoptado esta nueva figura en su equipo de comunicación.

Dentro del ámbito británico, Leighton Andrews (2006:31) afirma que este concepto, que surgió como simple táctica dentro de una campaña electoral, se ha convertido en los años noventa en un término ampliamente utilizado dentro del contexto de la comunicación política estratégica debido principalmente a dos razones. En primer lugar, por el aumento de la importancia del estatus del “spin doctor” en la comunicación institucional; en segundo lugar, por las noticias que los tabloides, en este caso británicos, han publicado sobre el proceso de cómo se lleva a cabo la “cocina” de la comunicación electoral y de Gobierno. De ese modo, afirma que tras las elecciones de 1992 en Estados Unidos, este concepto se consolidó debido a la presencia de estos actores en

las principales páginas de los medios. En 1984, con la aparición del término en el editorial del *New York Times*, se empezó a desarrollar este fenómeno con la elección de Ronald Reagan, proceso que continuaría con la elección de 1988 de George H. W. Bush y que llegaría a su máximo apogeo con la llegada a la Presidencia de Bill Clinton en 1992. En el caso de Reino Unido, el gran desarrollo de este término llegaría de la mano de las elecciones generales de 1997 con la llegada al poder de Tony Blair. En Estados Unidos, correspondiendo la etapa de máximo auge con la victoria del presidente Clinton, los republicanos aprovecharon para etiquetar bajo esta técnica al partido demócrata: “*Esto es más spin de Carville*” (Matalin/Carville: p. 359) en (Andrews: 2006:36). Sin embargo, este tipo de comentarios responden claramente a divergencias partidistas ya que se obvia el hecho de que la aparición y desarrollo del “spin doctoring” se produjo en la década de los ochenta cuando hubo un liderazgo republicano en la Presidencia de los Estados Unidos.

Rosenstiel en (Andrews: 2006:34) señala que el desarrollo de los canales de veinticuatro horas y el incremento de la competición por la primicia en las noticias fue una de las claves para que se produjera el desarrollo de este concepto: “*Análizar la estrategia que se realiza detrás del debate llegó a ser parte de las noticias de la mañana*” (Rosenstiel: p. 310 and McCurry, 1996). Desde el momento en el que el “spin” fue institucionalizado, afirma este autor, llegó a ser menos útil y, en la actualidad, se encontraría muerto, ya que la visibilidad mediática terminaría con su eficacia en la sombra. Sin embargo, esta afirmación debe ser matizada ya que no ha ocurrido así en todos los contextos. En el ámbito británico, donde esta práctica se desarrolló de manera más virulenta sí se terminó finalmente por reconsiderar esta práctica y autores como George Pitcher llegaron a afirmar de forma contundente que: “*El spin había muerto*”. Aunque esta idea no puede llegar a convertirse en una realidad en una democracia occidental, donde la tendencia hacia la profesionalización de la comunicación política y del *marketing* político es un hecho ya comentado a lo largo de esta tesis.

Por otro lado, en Estados Unidos es un concepto que ha llegado a formar parte de la terminología de la comunicación electoral y de Gobierno, el cual se acepta sin ninguna reserva. Y es que es necesario tener siempre en mente las diferencias de los sistemas políticos que rigen a estos dos países. En Estados Unidos, debido a poseer un sistema presidencialista, los partidos no se encuentran tan estructurados como ocurre en Europa. Por tanto, actúan más como máquinas electorales que utilizan todos los recursos que poseen a su disposición para obtener el poder. Este hecho unido a la multiplicidad de elecciones que se producen en dicho país provoca que los mecanismos electorales estén mucho más presentes dentro de la vida política de las instituciones y de los ciudadanos. De ese modo, la aparición de los “spin doctor” se asume como un desarrollo

más fruto de la profesionalización de la comunicación política derivado, a su vez, de su abundante competencia electoral. Al fin y al cabo, el resultado fue que una simple táctica que había sido usada para *tejer la red* a los periodistas tras la celebración de los debates electorales llegó a ser una legítima descripción de la comunicación de Gobierno en Estados Unidos, expandiéndose con posterioridad al otro lado del Atlántico. En apenas seis años, pasó de ser una táctica electoral a ser un sinónimo de propaganda y un organizado proceso de persuasión (Andrews, 2006:36).

Por otra parte, en los años ochenta, como aclara Canel, en el ámbito de las Relaciones Públicas de la política de Defensa, el término adopta también la forma de acrónimo: SPIN, que quiere decir *Significant Progress In the News* (progreso significativo en las noticias). En la década de los noventa, este término será de uso común en Reino Unido (Ingham, 2001:124).

Respecto a su definición ya específica en el ámbito político-comunicacional, el *Oxford Dictionary of New Words* define al “spin doctor” como “*el portavoz de un político que se dedica a promover la interpretación favorable de los sucesos ante los periodistas*”. Tanto en Gran Bretaña como en Estados Unidos, la expresión puede tomarse según Moloney (2000:125) como

“otorgar a las palabras que describen una política, un personaje o un suceso, un toque favorable con la intención de que los medios las usen para ventaja política de quien habla y, para lograr así el apoyo del público”.

De manera aún más completa, el citado Eric Louw (2005: 297-298) delimita el sentido técnico del término del siguiente modo:

“Los ‘spin doctor’ son gestores profesionales de las impresiones, que se han convertido en la interfaz entre políticos y periodistas. Los periodistas ven a los ‘spin doctor’ como practicantes de malas artes y demagogia. Los ‘spin doctor’ son expertos en la ‘aminación política’ (‘hype’) y el arte de la recreación televisiva. Ellos confeccionan, por ejemplo, las ‘caras’ de los políticos, escriben el guión de las comparencias públicas. Además, controlan su puesta en escena. Para que los políticos tengan éxito es preciso que el saber hacer de los ‘spin doctor’ se aplique a cómo utilizar los medios en provecho propio. Ello implica estar familiarizado con las prácticas y el discurso periodístico. En último término los ‘spin doctor’ se dedican a 1) intentar atraer los periodistas hacia el ángulo de visión del mundo que encaje con la agenda de dichos expertos, 2) desviar la atención de los asuntos polémicos y noticias que a ellos les interese ‘sepultar’, y 3) implantar y filtrar historias. Los ‘spin doctor’ son expertos en ‘manejar’ a la opinión pública”.

Este autor (2005:149) argumenta que la “spin industry” está creada para generar historias utilizando a los periodistas para diseminar estos eventos en los medios de comunicación. Los buenos periodistas utilizarán las noticias suministradas por los “spin doctor” únicamente como

material que les puede servir para sus propias agendas, pero sin consentir el objetivo del asesor de aceptar el punto de vista del Gobierno.

Por su parte, Martin Moore (2006:1) afirma que este concepto se ha utilizado normalmente de forma peyorativa. Sin embargo, en su sentido político, esta expresión hace referencia a la manera en que cualquier Gobierno presenta y comunica sus acciones desde el punto de vista más favorable para sus intereses. Por ello, el autor concluye que todo Gobierno “spin”, es decir, utiliza esta técnica como forma de mantener su poder.

Los investigadores Miller y Dinan (2008: 2) argumentan que el término “spin” fue utilizado en sus inicios como referencia hacia las técnicas de gestión de noticias de los partidos políticos y al pulido de la imagen de estos actores, especialmente durante el periodo electoral. Por el contrario, en la actualidad, esta actividad ha sido relacionada, por extensión, con la actividad corporativa y de gobierno en un sentido amplio, usando las técnicas más específicas del “giro” o enfoque interesado en la presentación de las informaciones políticas a la prensa, junto con otro conjunto más heterogéneo de mecanismos de relaciones públicas y construcción de la imagen corporativa, orientados todo ello a la manipulación de los intereses políticos. Por ello, y como explican estos autores, los procesos que se suceden en las democracias occidentales por parte de estas entidades son mucho más complejos y no remiten de forma única a una cuestión de sesgo en el suministro de información, sino a una táctica estratégica y global en comunicación política. La puesta en práctica tanto de la acción política como de los grupos corporativos conforman la base de la realidad que nos rodea y, en ese sentido, quienes se ocupan de generar una imagen favorable de un político o una institución, recurrirán a diversas técnicas y vías de intervención.

Por otro lado, Toni Aira (2009:10-11) apunta otra perspectiva para intentar distinguir entre los asesores de imagen o expertos genéricos del *marketing* político y la modalidad más específica de los “spin doctor”. Recuerda este autor que en la confección del relato bajo la nueva visibilidad defendida por Thompson, la campaña se convierte en permanente, audiovisual y multimedia. En ese contexto, surgirían los “spin doctor”, los gurús de la comunicación situados en la trastienda. Estos expertos realizan cada día una recomendación, buscando construir la agenda mediática sobre la política al mismo tiempo que se construye la realidad. La diferencia entre este tipo de asesores y el resto viene marcada por su visibilidad política. En el momento que se produce su salto al escenario mediático se puede dar por terminada su carrera como “spin doctor”, pasando a ser algo así como simples o reconocidos asesores de imagen o gestores de *marketing* político con sus diversas subespecialidades, mientras que los que deciden permanecer en la trastienda aconsejando a sus líderes –y sugiriendo a los medios de manera informal y subrepticia el contexto de

interpretación para la información oficialmente transmitida—, serán los auténticos “spin doctor”. Así Stephanopoulos (Clinton), Mandelson y Campbell (Blair), Rove (Bush Jr) o Madí (Mas) se contrapondrían a los que permanecen más anónimos: Guéant (Sarkozy), Axelrod (Obama), Coulson (Cameron), Arriola (Aznar, Rajoy), Serrano (Zapatero) o Táboas (Montilla).

Como sigue explicando este autor (Ibid, 2009:17) *“la imagen popular de esta figura es la de un hombre de confianza, que desde la sombra hace el trabajo menos lucido para dejar que el líder disfrute de un aura de respetabilidad”*.

En líneas generales y de todas estas definiciones se deriva, como explica la investigadora Canel (2007:183-184), que este concepto se encuentra consolidado en el ámbito de las Relaciones Públicas y, hace referencia a uno de los aspectos de la comunicación desarrollada en organizaciones públicas y privadas. El “spin doctor” es *“la persona que se dedica a promover una interpretación favorable de algo ante los medios de comunicación, enfocando la información en una determinada dirección”* (Ibid, 2007:183). Aun así, ni esta autora ni los restantes citados llegan a establecer una divisoria clara entre especialistas genéricos en relaciones públicas políticas y una modalidad más específica y centrada en la sugestión subrepticia de los periodistas mediante contactos informales, ocupada de “dar el spin” como contexto interesado, una vez que determinadas informaciones se difunden o ciertos hechos se producen. La causa de tal indeterminación probablemente esté en que, más allá de una posible subdivisión entre los asesores que actúan desde un puesto a la vista de los medios —director de Comunicación, Jefe de Campaña, Portavoz, etc.—, y los que actúan desde la trastienda, más bien exista una fluida combinación de tareas. De ese modo, puede que una misma persona intervenga a veces mediante un plan transparente de acción —como una campaña de anuncios políticos, una rueda de prensa, etc.—, y otras como un allegado del gobernante que de manera informal y en la sombra telefona a un periodista para sugerirle “off the record” o “para su información” que los planes del político o sus intenciones van por ésta o aquella dirección.

La actividad y tareas de los involucrados en las relaciones públicas y estrategia comunicativa de dirigentes e instituciones políticas resultan de hecho muy versátiles. Desde una perspectiva más amplia y en la obra de reciente publicación que ha recopilado las principales directrices de la actividad y la práctica de la comunicación política en el ámbito español, Jorge Santiago y José Ángel Carpio (2010:17-18) definen el concepto de consultor como *“persona experta en una materia sobre la que asesora profesionalmente”*, es decir, como afirman estos autores, *“ni más ni menos que un profesional de la comunicación política”*. El conocimiento de esta disciplina hunde sus raíces en el periodismo, la publicidad, las relaciones públicas, el derecho o la ciencia política, por lo que la característica que singulariza al consultor en la actualidad es ser *“un profesional multidisciplinar. Su*

hábitat, se encuentra detrás del telón, en la cocina, en la trastienda, en el cuartel general”, pues su exposición a la vida pública suele terminar con su carrera —lo que no es del todo cierto o no sucede así en todas las ocasiones, ya que al margen de que parte de sus actividades se realicen en público y otras ‘bajo la mesa’, lo que puede determinar su desgaste y necesidad de sustitución es que en un momento dado adquiera un protagonismo político superior al de los propios dirigentes y ello pueda dañar la imagen de la persona o institución a la que sirve—. Su trabajo se va a centrar en analizar “*el comportamiento político y electoral, identificar las tendencias, detectar los temas más sensibles para los electores, su intención y estrategias de voto*”. Generalmente, para conseguir estos objetivos el consultor debe ser un empresario autónomo, que tiene su firma general o especializada y trabaja para el ámbito político o corporativo —lo que tampoco es siempre así, al menos en diversos países, pues el experto puede proceder de las filas de la propia organización política o haber sido designado con un puesto oficial en el que se mantiene durante un período largo como funcionario público o cargo de confianza—.

Antonio Sola (2010:23) vuelve a hacer referencia a la definición de consultor para resaltar la coetaneidad de la aparición de la política y la comunicación como disciplinas que surgen de la cultura occidental en la antigua Grecia del siglo V a.C, señalando como los primeros consultores expertos en comunicación política a los presocráticos, concretamente a los sofistas, maestros de la retórica.

Este autor (2010:28-35) propone una tipología de consultores para enmarcar todas las competencias que engloba este tipo de asesores:

- El consultor electoral, el cual dirige su actividad profesional a ganar una campaña electoral.
- Consultor político: transmite mensajes a los electores durante la legislatura. Puede dedicarse a diversas actividades que oscilan entre mejorar la imagen de un determinado político y su relación con los medios hasta diseñar una campaña de comunicación.
- Consultor de imagen personal: el consultor de imagen institucional es el encargado de definir cuál va a ser la imagen de marca que mostrará un determinado partido político o candidato, mientras que el objetivo del consultor de imagen personal es transmitir la imagen de cómo el candidato quiere ser percibido frente a cómo los medios consideran que es.
- Jefe de campaña: coordina las estructuras y las personas que conforman el equipo del proceso electoral y gestiona la imagen integral del candidato (Maarek, 1997).

- Jefe de Gabinete: coordina la estrategia política con la comunicativa. Por ello planifica la estructura administrativa de los puestos de comunicación. Si no hay recursos, la labor de director de Comunicación es asumida por el jefe de campaña o de gabinete.
- Director de Comunicación: “*Es el que se encarga de dirigir las labores comunicativas de la institución, marcas, relaciones públicas [...] se encarga de gestionar la imagen conjunta que emana de la entidad*” (Álvarez y Caballero, 1997).
- Jefe de prensa: es el mediador entre los políticos y los medios de comunicación.
- Portavoz: encargado de desempeñar la representación pública desde el punto de vista de la comunicación de un determinado candidato o partido.
- **Relaciones públicas manipulador de opiniones:** con esta expresión se ha traducido al castellano al “spin doctor”. Sola especifica que este perfil abarca “*un amplio espectro de competencias comunicativas*”. En una primera aproximación, este autor hace referencia al diccionario (Chambers, 1997) que establece que este tipo de relaciones públicas se refiere a alguien que en el ámbito de la política “*intenta influir a la opinión pública para ofrecer una tendencia favorable hacia una determinada información y la forma en que ésta se transmite al público y a otros medios*”. Este autor alude a los orígenes de dicho concepto ya comentados con anterioridad.

De modo similar Esser y Reinemann (2000) plantean los perfiles de los consultores y dividen sus tareas en tres grandes bloques:

1. Actividades no relacionadas directamente con los medios:

Consultoría estratégica.

Consultoría en apariciones públicas.

Publicidad política.

2. Relaciones gubernamentales con los medios:

Estudios de opinión pública.

Adiestramiento en emisión de mensaje.

Consultoría en general.

3. Actividades relacionadas directamente con los medios:

Explicación de la estrategia de elección del partido o la campaña a los periodistas.

Crítica pública de la oposición o campaña de contraste.

Sesiones informativa para la prensa.

Explicación de declaraciones, acciones de candidatos o partidos a los periodistas.

Explicación de planes de candidatos, partidos y posiciones políticas a los periodistas.

Respuestas rápidas a través de los medios.

Monitorización de medios.

Dentro de la vida política británica el propio concepto de asesor o estratega en comunicación política posee connotaciones negativas, pues se encuentra asociado con la propaganda. Como explica Sola, se ha producido un trasvase semántico de atributos como la mentira, aunque como recalca este autor, “*un profesional de la comunicación política no faltará nunca a la verdad*”.

Desde ese punto de vista, se entra en un terreno donde los límites son porosos. En ocasiones, no decir la verdad no implica mentir sino que se ejerce sólo un acto de silencio. En ese caso, todo cambia, aunque tampoco quede del todo claro qué comportamiento cabría calificar de legítimo y cuál no, como ya plantearan los preceptistas españoles de la Razón de Estado en los tiempos del Imperio español de la Casa de Austria, al distinguir entre “simulación” –condenable- y “disimulación” –aceptable con matices– (cfr. en otros Badillo O’Farrell et al. (2003).³⁰ Una discusión con tan larga tradición en la fundamentación del uso político de la comunicación pública no es extraño que siga formando parte central de la reflexión de los académicos contemporáneos de la comunicación política y de los estrategas o especialistas del *marketing* político, si bien puede que muchos de ellos ignoren el profundo poso histórico con que cuenta la cuestión. Ya en términos actuales y sintetizando la perspectiva de varios de estos expertos cabe extrapolar que si se

³⁰ Como explica entre otros muchos autores Badillo O’Farrell (2003), dentro de la obra antes aludida, el pensamiento político español de la Contrarreforma hizo un especial esfuerzo para, una vez desterrado el enfoque cínico de Maquiavelo, por considerársele completamente amoral, desarrolló lo que se ha dado en llamar, escuela ‘eticista’ española o “Tacitismo Español”, por estar inspirada en la obra de Tácito. Dicha escuela pretendía compatibilizar la ortodoxia católica con la necesidad de proteger la gobernabilidad del Estado absolutista mediante la Razón de Estado. Entre los autores que más contribuyeron a esa distinción entre “simulación” y “disimulación” se encuentran Pedro de Rivadeneira, Juan Alfonso de Lancina y Diego de Saavedra Fajardo.

criminaliza a un consultor por una mala acción comunicativa al mentir en un determinado mensaje, con grandes posibilidades será tildado de “spin doctor”. Sin embargo, si no ha mentido y sólo se ha limitado a silenciar determinadas noticias en su beneficio, práctica habitual en la mercadotecnia política, la mayoría de los expertos e incluso la opinión pública dudará de que ello sea calificable de acción comunicativa ilegítima. Las malas y buenas acciones son muy subjetivas, porque siempre se justificarán con la apelación al “bien público”. En determinadas cuestiones de Estado puede considerarse necesario no contar todo a los ciudadanos en aras del bien público (por ejemplo, durante una operación policial contra un determinado grupo que aún no ha finalizado). Sin embargo, en otras ocasiones, se utilizan dichas técnicas no tanto para el bien público sino para el bien personal, aunque se venda de otra forma. Desde mi perspectiva, yo también tildaría de “spin doctoring” con sentido peyorativo a esta acción aunque no incurriera en la mentira, pues entra dentro de los parámetros que muchos autores consideran de excesiva agresividad y utilitarismo contrario a los buenos usos democráticos en los que estaría desembocando una parte al menos del nuevo profesionalismo del mercadeo de la política.

El ejemplo más recurrente es Alastair Campbell. El director de Comunicación de Blair tuvo que abandonar su puesto tras demostrarse, no sólo que había fabricado en numerosas ocasiones versiones de la realidad política distorsionadas o incompletas para proteger los intereses de su Gobierno o los suyos propios, sino que algunas de sus manipulaciones sobre la imagen de colaboradores del Gobierno pudieron influir en el suicidio de un científico relacionado con los informes preparados sobre la Guerra de Irak, tal y como ya fue mencionado en el bloque anterior.

Más allá del juicio que la figura de Alastair Campbell merezca a cada observador o investigador de la vida política, su actuación a lo largo de varios años como constructor de la imagen y la explicación de la agenda de Blair ilustra de manera muy clara el conjunto de tareas que se supone que coordina o desarrolla el estratega general de comunicación política, incluyendo dentro de ellas las de “spin doctor”. En palabras de Antonio Sola, es *“el hombre orquesta de la comunicación y de la mercadotecnia política”*. Su actividad múltiple englobaría a su vez dos grandes vertientes:

- Miembro de un grupo de presión: con actividad constante de influir, a través de campañas de comunicación, en las decisiones que debe adoptar el legislativo.
- Orientador: como profesional que trabaja con el candidato para ayudarle a superar sus limitaciones personales y así facilitar su desarrollo (Dilts, 2004).

Todas estas tipologías responden a la compleja tarea del consultor. En nuestro caso, y a modo de síntesis, el responsable de comunicación o estrategia general de la comunicación política de un dirigente o institución será considerado como aquel asesor del político, que se encarga de un gran abanico de diferentes competencias para conseguir el objetivo central de crear una imagen favorable del personaje o institución a la que sirve, obteniendo con ello un respaldo suficiente de la opinión pública. Y entre tales competencias quedará incluida la de tejer una red de influencia informativa sobre los periodistas para que éstos trasladen a la opinión pública –sin percibir por ello una sensación de coerción o manipulación–, la versión de los hechos que resulte más favorable al político o institución a la que sirve dicho asesor. Para ello, se valdrá de una serie de artificios, más o menos legítimos, más o menos clásicos ya en el arte de las “relaciones públicas políticas”, pero que a partir de los años ochenta del siglo veinte en los países de referencia del modelo democrático occidental se han venido utilizando con una intensidad especial, conforme al proceso de incremento del papel de los estrategas en la definición y administración de la agenda informativa de los Gobiernos y los políticos en general.

Como ha quedado expuesto, la bibliografía consultada no llega a realizar una diferenciación nítida entre el especialista general en relaciones públicas y el dedicado al arte del “spin doctoring”, en buena medida porque las actividades reales del trabajo diario de los equipos de asesoría de imagen y estrategia comunicativa de los políticos se producen de manera combinada. Aun así, y teniendo en cuenta que la mayoría de los miembros de estos equipos que habrán de ser analizados en la presente tesis mantendrán esa condición dual o compleja, la correcta delimitación del objeto de estudio obligará a estudiarlos en su faceta exclusiva de “spin doctoring”; esto es, cuando –ya actúen como asesores externos o como funcionarios o miembros del propio equipo político, en calidad de gestores de campañas o como portavoces, etc., interviniendo desde un cargo visible o desde la trastienda–, realicen una actividad informal, subrepticia o ‘bajo cuerda’ de intentar influir en la percepción de los periodistas sobre los asuntos públicos, mediante la sugerencia, en apariencia fiable pero manipuladora, de un enfoque sesgado e interesado de los mismos.

Queda aún por dilucidar si estas prácticas no son más que una vieja realidad renombrada con otros términos, si tales prácticas son las mismas pero con un cambio en la intensidad y en los límites éticos que sus practicantes están ahora dispuestos a traspasar, o si por el contrario, más allá de la utilización de algunas técnicas o tácticas comunes, el “spin doctor” actual se diferencia del clásico jefe de prensa o asesor de relaciones con los medios por una estrategia global más sofisticada y diferenciada. En todo caso, será necesario precisar cuál es el sentido de generar esa

disparidad de términos, si es por necesidad teórica o si es por el deseo de algunos autores y profesionales de la comunicación de rentabilizar dicho concepto con un aura de superespecialista.

CAPÍTULO VI: Características del “spin doctoring”.

Una vez aclarada en la medida de lo posible esta expresión, es necesario atender y señalar cuáles son las principales características que hacen que el “spin doctoring” se convierta en una nueva realidad surgida en la década de los ochenta y, que por lo tanto, se distancia de la tradicional práctica de las relaciones públicas que se inicia en los años veinte y que describiremos de forma pormenorizada con posterioridad.

Doris Capurro y M^a José Becerra (2010:98) afirman que para conseguir una democracia mejor es requisito indispensable una buena comunicación. Por ello, todos los esfuerzos que se realizan para una marca privada, que es propiedad de unos pocos accionistas, son pocos, en comparación de los necesarios para definir los destinos de un país formado por millones de personas. De ahí la tarea de estos consultores que no deben participar en la estrategia política sino asistir sólo profesionalmente para elaborarla, definirla y ejecutarla.

Esta profesionalización (Ibid, 2010:99), como explica Gustavo Martínez Pandiani, decano de la Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social de la Universidad del Salvador de Buenos Aires, se produce por *“la asimilación que se da entre la mercadotecnia política y la mercadotecnia comercial a raíz de que ambas disciplinas utilizan técnicas de segmentación para analizar sus mercados e instrumentos de segmentación de la población para diseñar los correspondientes mensajes [...] la mercadotecnia política ayuda a candidatos y gobernantes a evaluar mejor la composición sociodemográfica de sus distritos, identificar más cabalmente las expectativas y anhelos allí existentes y anticipar los movimientos tácticos de sus adversarios”* (Martínez Pandiani, 2004:65).

El investigador Moore (2006: 3) señala que el objetivo de esta actividad es mantener la popularidad del Gobierno y asegurar el consentimiento popular sin importarle cuál sea el contenido de la información que se comunica. Por ello, el “modern spin”, como lo denomina este autor, intenta marcar la diferencia existente con el “spin” practicado con anterioridad a la década de los ochenta. De ahí se deduce una correlación clara entre estos dos conceptos basada en las relaciones entre el Gobierno y los medios de comunicación y la presentación de sus políticas en dichos soportes. Así, desde este punto de vista, la información es vista como maleable para conseguir un determinado objetivo, con lo que se consigue la distorsión de la información y la manipulación de los medios de comunicación independientes. Este método se diferencia del “information management”, es decir, gestión de la información, por el cual el Gobierno hace llegar una determinada información a determinadas audiencias que puedan necesitarla. En esta otra situación, el único objetivo es hacerla más comprensible y accesible a los ciudadanos. Rein

(1987:306) recuerda que mantener una audiencia cautiva es más barato que volverla a atraer. Por ello, el mensaje debe ser siempre definido y atractivo.

De esta idea se desprende que los ciudadanos no son concebidos como unos verdaderos sujetos activos que necesitan conocer de forma clara y sin equívocos la información de sus Gobiernos. De ese modo, la sociedad civil adquiriría un papel más activo. Lo importante es mantener la confianza del pueblo pero no con una política informativa desinteresada y abierta sino con todos aquellos artificios que resulten necesarios para mantener a la clase política en el poder. Es decir, se trataría de conformar una ciudadanía pasiva alejada del contacto directo y la participación responsable en el fenómeno político. Esta dinámica provocaría una espiral en la que cada vez se necesitaría una mayor teatralización de la vida política para conseguir mantener niveles de aceptación entre sus individuos pero, a su vez, todo ese espectáculo desembocaría en la redacción de una información tergiversada que mantendría a la ciudadanía alejada de los verdaderos problemas políticos y forjaría un clima de profunda desafección entre la sociedad civil y sus representantes.

Por su parte, Miller y Dinan (2008: 1) hacen referencia, en primer lugar, a las relaciones públicas como elemento clave en las democracias occidentales del siglo veinte. De estas prácticas se derivan unos poderes que son considerados misteriosos por no ser bien conocidos. Estos autores explican que estos poderes son demasiado humanos, productos de un trabajo duro y de una gran conciencia. Son el resultado de la corrupción de la política institucional tan obvia en las sociedades neoliberales, donde los Gobiernos son mucho más responsables y se encuentran más preocupados en lo que concierne a los grandes negocios y al poder más que a cualquier otro aspecto de la sociedad, como el de ofrecer un verdadero servicio hacia el ciudadano.

Por otro lado, estos autores (Ibid, 2008: 4-5) explican que conceptos como el de “spin” o “relaciones públicas” no son capaces de captar la totalidad de todo lo que pretenden describir. En un primer momento, “spin” sugiere distorsión y desinformación, pero no explica cómo se utiliza el uso estratégico de la información para conseguir debilitar a los oponentes. Como consecuencia de este apunte, estos investigadores prefieren sustituir el término de “spin” o de “relaciones públicas” por el de “propaganda” puesto que en él se conjuga la unión de comunicación y acción (persuasiva y manipuladora, habría que añadir). Una de las tesis principales de estos autores es que analizando de forma aislada las técnicas del “spin doctoring” se realiza un análisis únicamente del aspecto comunicativo y se olvida la “acción” que realizan tanto gobiernos como entes corporativos y que conforman, en gran medida, la realidad actual.

Otro punto de vista es el que aporta Brian McNair (2004: 327) que, aunque habla específicamente del “spin doctoring” en el Reino Unido, explica que “the management of public opinion”, es decir, la gestión de dirigir la opinión pública, entendida como el intento de persuadir, influir y manipular las visiones de otros a la hora de comunicar un determinado tema o evento, es un antiguo procedimiento del proceso político. Lo característico y la innovación que se ha producido en recientes épocas es la intensidad y el grado de profesionalización que ha cobrado esta actividad, que transforma los principales actores sociales, sean políticos o empresarios, en “pop stars”. Es decir, nos encontramos ante una actividad comunicativa que produce un nuevo fenómeno en la sociedad: convertir en grandes líderes mediáticos a sus protagonistas, centrando la presentación de estos personajes en su imagen, creando pseudoeventos que conformen una determinada realidad para trasladar a los ciudadanos una imagen cuidada y pensada de lo que ocurre a su alrededor y, por supuesto, utilizando a los medios de comunicación para lograr estos fines, perdiendo dichos soportes su supuesta independencia.

De forma más clara lo explicita Eric Louw (2005: 163-164) al definir a los “spin doctor” como el resultado de la profesionalización de las relaciones públicas. Estos estrategias trabajan para su pagador, independientemente de las ideologías, pues como recuerda este autor, estos expertos no son contratados por su lealtad a un determinado partido sino por sus habilidades comunicativas.

Un buen ejemplo de cómo trabaja un “spin doctor” es explicado por Maltese (1994: 215-16) con las siguientes palabras:

“La habilidad de manipular no sólo lo que dice la versión oficial sino lo que los medios de comunicación están diciendo sobre ellos. Tejer una historia implica girarla para obtener una ventaja, usando comunicados de prensa, noticias de radio y otras fuentes de información que consigan comunicar el ángulo más positivo de la historia que se pretende transmitir. Obtener el punto de vista más favorable a menudo consiste en reunir a los medios de comunicación para “jugar”, convenciéndoles, a través de sesiones informativas, documentos, u otros métodos de persuasión, que ofrezcan un determinado giro a la historia para llevarla en la correcta dirección. A veces se puede lograr dicho objetivo haciendo la vida fácil a los periodistas, es decir, haciendo el trabajo periodístico por ellos. Comunicados de prensa, noticias de radio, canales por satélite u otras fuentes similares proporcionan un torrente de noticias de fácil acceso para los medios de comunicación. Las ruedas de prensa y los comunicados de prensa son herramientas útiles que sirven a los periodistas de noticias para sus medios. Una buena coreografía o las foto-oportunidades proporcionan a los periodistas imágenes visuales que refuerzan los mensajes que la Casa Blanca quiere transmitir y, al mismo tiempo, ofrecen a los medios televisivos pseudoeventos preparados para obtener exactamente lo que más necesitan: buenas imágenes”.

Por lo tanto, según esta perspectiva, la actividad del “spin doctoring” no sólo se basaría en tejer una red a los periodistas para convencerlos de un determinado punto de vista sino que también implica la existencia de una manera más sutil de tejer esa red y conseguir que los periodistas reproduzcan la información que el Gobierno o la institución pretende ofrecer a sus ciudadanos. Es decir, suministrar tanto las noticias como las imágenes ya preparadas para ser publicadas, de tal manera, que los profesionales de los medios de comunicación eviten realizar ese trabajo y, de esa forma, acepten poner en circulación una información sin filtro alguno, pues ya viene preparada para ser transmitida con el punto de vista que más conviene a su creador.

Este hecho apunta a la pérdida del estatus de cuarto poder del periodismo, cada vez más debilitado y dependiente de factores externos. Por otro lado, esta idea implica que la información que llega a los ciudadanos se corresponde con la agenda política que el Gobierno o la institución quiere implantar. Posteriormente, a la hora de hablar de la relación entre los periodistas y los “spin doctor” abordaré esta cuestión en mayor profundidad.

Además, como apunta Aira (2009:14) la política que concibe a los candidatos como “productos” conlleva la necesidad de venderlos. Por lo que se necesitan aptitudes para persuadir al público de forma que los votantes potenciales se fijen en ellos. Sin embargo, el ejercicio de la política (Ibid, 2009: 16) es percibido como vacío. La importancia recae sobre la imagen. Por ello, el liderazgo, en gran medida, se sustenta sobre el equipo de personas que forman la “cocina” del partido. Pues no hay que olvidar que los individuos forman sus opiniones en función de sus percepciones, se mueven por estas sensaciones más que por realidades. En muchos casos, *“a falta de oferta ideológica, si es preciso, hay que escenificarla”*.

Sola (2010:25) insiste en esta idea. En la actualidad, existe una necesidad de *“comunicar una idea o vender a un candidato”*. En una analogía con el pasado que debe superar las barreras de los diferentes contextos políticos y sociales, este autor afirma que *“los presocráticos y los consultores políticos actuales perseguían el mismo fin: la obtención del poder”*.

Otra característica clave que resalta este autor es su carácter externo (Ibid, 2010:26). La evolución en dicha disciplina ha conllevado la profesionalización de estos consultores, en lugar de que salgan de las propias filas del partido. Son expertos que trabajan para las instituciones o figuras políticas que requieran sus servicios independientemente de su ideología. Sola afirma que este hecho supone tanto una ventaja como una desventaja. Por un lado, debe superar las reticencias de los estamentos internos del partido para desempeñar su labor y, por otro lado, la externalidad le ofrece al propio consultor una visión más objetiva de la realidad política con la que tiene que

trabajar. Aun así, y como ya se ha hecho referencia páginas atrás, la tendencia a la contratación externa de estos expertos tampoco descarta que en algunas organizaciones y países, las personas dedicadas a estas tareas procedan de la propia organización o hayan pasado a formar parte de la estructura interna o del funcionariado.

El citado Sola enumera también una serie de habilidades y conocimientos que todo consultor debe aportar en su trabajo (Ibid, 2010:28):

1. *Conocimiento de los valores y del organigrama del organismo político.*
2. *Memoria histórica de la trayectoria de los partidos contendientes en temas de comunicación.*
3. *Conocimiento de los medios de comunicación a los que van a dirigir sus mensajes.*
4. *Conocimiento sociológico de los votantes así como de las leyes electorales.*
5. *Conocimiento de los instrumentos de trabajo.*
6. *Sensibilidad y empatía con el candidato que va a asesorar.*
7. *Diplomacia, facilidad de comunicación y sentido pedagógico.*

Antoni Biarnés (2010:69-90) describe la actividad del consultor como “*un conjunto de tareas al servicio de una misión*”. Su enumeración comprende las siguientes:

1. *Ayudar: a través del consejo, la orientación, el estímulo, la formación y el análisis.*
2. *El consultor debe ayudar pero sin sustituir: en determinados momentos se puede pasar de la línea de asesoramiento a la línea de acción, pero esa práctica conlleva una contaminación de la actividad.*
3. *El consultor tiene sus propios y legítimos objetivos, pero deben prevalecer los del cliente.*
4. *Perspectiva temporal: no deben descuidarse los intereses del cliente a medio y largo plazo. Los tres calendarios deben armonizarse para posibilitar las carreras políticas largas y exitosas.*
5. *Perspectiva global: el texto en su contexto. Se debe respetar y promover la organización interna del partido.*
6. *El consultor actúa desde unos principios y unos valores: no todo vale para conseguir los objetivos conseguidos.*

Las funciones del asesor político según este autor son: conocer el cliente, los temas, los actores y el entorno. En segundo lugar, se debe elaborar la estrategia, es decir, considerar los diferentes posibles caminos para llegar a los objetivos y actualizar las tácticas y modificarlas.

En tercer lugar, asesorar según la estrategia escogida. Posteriormente, desarrollar la orientación personal, lo que abarca desde definir los objetivos y el calendario de la carrera política hasta un mejor conocimiento y mejora de los puntos fuertes y débiles del candidato. En quinto lugar, asistir a encargos de trabajos específicos que tienen que ver con la comunicación.

Para todas estas actividades, como continúa explicando Biarnés, las competencias necesarias son:

1 **Conocimientos:** normativa y procedimiento electoral; sistema político-administrativo; nociones de psicología humana; nociones de ciencia política y sociología; teoría básica sobre campañas electorales, estrategias y tácticas políticas; tecnologías y herramientas existentes; nociones de mercadotecnia, relaciones públicas y comunicación; conocimiento del entorno y asuntos del momento.

2. **Habilidades:** gestión de la información, tanto de fuentes formales como informales; destrezas comunicativas: ser breve, sencillo y claro, atraer la atención, ser buen comunicador, tener credibilidad, saber escuchar; creatividad; pensamiento lógico y sistémico; habilidades para las relaciones interpersonales: peligro de la simplificación y del efecto espejo, es decir, creer que nuestros interlocutores piensan como nosotros. Para evitarlo, es necesario situarse en la posición de nuestro interlocutor; gestión del tiempo; habilidades para la gestión de grupos y el trabajo en equipo; negociación; liderazgo y toma de decisiones.

3. **Actitudes:** Autocontrol y serenidad; actitud positiva; autoconfianza y autoestima; laboriosidad; disponibilidad; asertividad; sinceridad; proactividad; discreción; flexibilidad y actitud ética.

Con estas pautas y comportamientos el consultor se erige como la persona de confianza que aconseja y dirige en la acción política y comunicativa al candidato, al mismo tiempo que le ayuda en sus debilidades psicológicas y humanas. Se convierte así en el aliento constante que necesita cada ser humano para seguir caminando, evidentemente, complementado con sus conocimientos profesionales.

Todas estas ideas deben ser tenidas en cuenta y aún más cuando, como continúa apuntando Louw (2005: 164), los medios de comunicación están sumergidos en una crisis. Los responsables de los medios se ven obligados a reducir los costes económicos a la hora de producir noticias. Esta

reducción afecta de diversas formas. Por un lado, se buscan formas más baratas de conseguir noticias y es ahí donde el trabajo de los “spin doctor” y de los asesores de comunicación en general, como creadores de información mediática, cobra una especial importancia. Por otro lado, los jefes de los medios contratan a gente no muy experimentada en los métodos de contraste y crítica periodística, con lo cual resulta mucho más fácil colocar en el relato periodístico las historias que realizan los expertos en relaciones públicas.

Por consiguiente, un “spin doctor” debe conocer a la perfección cómo trabajan los medios de comunicación para proveerles de lo que necesitan. Como continúa explicando Louw (Ibid, 2005:164-165), un buen experto en relaciones públicas debe situar su historia en los medios de comunicación facilitándole al periodista su trabajo con ejemplos como:

- *Suministrar a los periodistas historias e imágenes que ellos necesiten.*
- *Realizar una investigación a través de la cual se cree el contexto de un determinado hecho para facilitar a los periodistas esta tarea como complemento de sus noticias. Este mecanismo permite a los periodistas creer que ellos tienen el control de su propia historia.*
- *Filtrar historias a periodistas con poca experiencia para asegurarse de que el mensaje llegue de forma clara.*
- *Ofrecer historias a los periodistas experimentados con aquella información que necesiten para mantener una buena relación con el profesional de los medios: por ejemplo, ofrecerle una exclusiva. Esta acción crea una deuda del periodista con el “spin doctor” que se negociará en futuros favores. Estas relaciones deben realizarse con mucho tacto, para que el periodista no obtenga la impresión de que está siendo utilizado.*
- *Proveer al periodista de “soundbites” o titulares de alto atractivo mediático para hacerle su tarea más fácil.*
- *Organizar foto-oportunidades y pseudoeventos que atraigan la atención de los medios de comunicación, para después seguir suministrándoles información.*
- *Organizar ruedas de prensa que puedan ofrecer buenos “soundbites” así como buenas imágenes e información, facilitando lo más posible la tarea al periodista para que elabore su noticia. En ocasiones, las conferencias de prensa pueden llegar a convertirse en pseudoeventos.*

En otras ocasiones, como sigue apuntando este autor (Ibid, 2005: 165-166), lo mejor es “saltar por la cabeza de los periodistas”, es decir, prescindir de ellos a la hora de hacer llegar la

información a los ciudadanos.³¹ Sin embargo, los “spin doctor” pueden utilizar otras maneras de usar a los medios de comunicación, entre las que destacan:

- *Organizar equipos para escribir cartas a los medios, incluso si no son publicadas, pues las impresiones de un determinado hecho pueden ser creadas dentro de las propias salas de redacción (lo que Nixon llamaba “el silencio de la mayoría”).*
- *Organizar equipos que controlen y hagan llamadas a los programas de radio.*
- *Presionar a gente clave (columnistas, editorialistas...).*
- *Ofrecer a los periodistas el contexto de la información como “off the record”. Esta acción puede ser llevada a cabo por el político teniendo un encuentro personal con periodistas “negativos” para intentar acercarse a ellos y ofrecerles este tipo de información.*
- *Las carreras de los periodistas pueden verse influidas: aquellos que resultan amigables se les provee de historias mientras que a los hostiles se les excluye. Esto ocurre cuando el periodista debe cubrir ciertas historias, en tal caso, si el periodista no mantiene una buena relación, puede tener problemas en su carrera.*
- *Realizar campañas de desprestigio contra los oponentes, lo que conlleva una profunda investigación sobre la oposición. Información que, a su vez, es filtrada a los periodistas para minar a su oponente. Por ejemplo, los republicanos usaron la información sobre el escándalo sexual de Clinton para expandir su eco.*
- *Realizar preguntas cuando los políticos tengan un encuentro en centros comerciales o durante el tiempo de preguntas en las sesiones parlamentarias televisadas.*

Como concluye este investigador (ibídem, 2005: 168-170), la herramienta clave de los expertos en relaciones públicas y concretamente en su vertiente de presión informativa sobre los periodistas como son los “spin doctor” en su sentido más estricto, consiste en conocer cuáles son las bases de la actividad periodística para que pueda ser generada u orientada por estos expertos. Todos los “spin doctor” tienen que ser capaces de escribir notas de prensa según las diferentes entidades a las que vayan dirigidas; producir imágenes de gran calidad; crear foto-oportunidades; promover pseudo-eventos para conseguir la atención mediática; organizar y dirigir eventos maximizando el control sobre las imágenes y los hechos que transcurren en el mismo; ofrecer una extensa investigación sobre los hechos que se pretenden cubrir generando el contexto necesario para los medios de tal manera que estos soportes se encuentren con el trabajo ya realizado; convertirse en contactos fiables para los periodistas, para facilitarles el trabajo en todo lo que sea

³¹ Tanto los equipos de Nixon como los de Clinton usaron esta técnica por vía de medios locales, televisión por cable, mail y anuncios.

posible y filtrar información, hecho que puede llegar a ser institucionalizado como en el caso del sistema británico del Lobby (Cockerell et al 1984).

En segundo lugar, los “spin doctor” deben ser expertos mediáticos que conozcan cuáles son los nichos de audiencias y cómo atraerlas de la forma más eficaz. Estos expertos deben ser capaces de realizar investigaciones tanto cuantitativas como cualitativas de la opinión pública, así como llevar a cabo investigaciones sobre la oposición.³² Estos especialistas deben buscar formas para conseguir una comunicación directa con el ciudadano que no pase por el filtro de los periodistas, para asegurarse que la información que ellos quieren transmitir llega a los electores sin ninguna intermediación. Los “spin doctor” deben anticipar las cosas que van a ir mal. Cuando surge una noticia o una historia negativa, estos expertos deben conocer las técnicas para obtener una respuesta rápida. Un buen “spin doctor” debe saber construir una “negación plausible” de forma instantánea ante cualquier imprevisto que pueda surgir. Por último, estos expertos deben conseguir modificar el comportamiento de los líderes políticos para conseguir la mejor cobertura posible, deben ser especialistas en el comportamiento periodístico. El resultado es que los “spin doctor” se convierten en expertos demagogos, lo que ayuda a crear al político como una estrella que divierte y distrae a las masas, evitando siempre enfrentarse a las evidencias o argumentos negativos para sus intereses.

No es raro, por tanto, que esta expresión haya adquirido connotaciones peyorativas en casi todo el mundo. En el caso del Reino Unido esto se produjo con la llegada al gobierno de Blair en 1997. En un principio, el “spin” no deber ser entendido como una práctica comunicativa indecorosa mientras se encuentre relacionado con la acción de planificar la comunicación. Sin embargo, en el país británico este término ha sobrepasado de manera especialmente intensa las barreras de la aceptabilidad y es asociado con artimañas y con tácticas comunicacionales negativas como, entre otras, la presentación grandilocuente de la política a costa de la sustancia o el énfasis en la interpretación con el riesgo de caer en la invención. En definitiva, se entiende como una manipulación de la información (Ingham, 2001; Moloney, 2000; Seymour-Ure, 2003; Gaber, 2004).

Sin duda, como afirman Powell y Cowarth (2003:203), generalmente ante temas de escándalos y controversia se lleva a cabo una cobertura de las noticias basada en el “spin control” con la que se persigue situar la noticia en la mejor posición posible para la propia organización y la peor para sus oponentes.

³² Por ejemplo, los “spin doctor” deben tener una amplia base de datos con todas las declaraciones realizadas por los partidos de la oposición para que en el momento que un discurso contradiga alguna declaración, sea puesta en evidencia.

Esta concepción negativa del “spin” es fruto sobre todo, en el caso del Reino Unido, de las prácticas que llevó a cabo el Jefe de Comunicación de Tony Blair, Alastair Campbell. Al final del capítulo realizaré un análisis pormenorizado de cómo se desarrolló la imagen comunicacional del Nuevo Laborismo en el país británico.

Por su parte, Izurieta (2002:196) afirma que la mayoría de los estudios existentes sobre las Relaciones Públicas se refieren a ese ámbito en el mundo de las empresas o corporaciones. Este autor alega que no existe una especialización en la comunicación para Gobiernos, ni muchos estudios al respecto. La mayoría de las investigaciones realizadas se refieren a la comunicación de Gobiernos desde el punto de vista político o periodístico, pero como indica Helm (1981:24) *“no existe un estudio completo que ponga todas estas partes juntas”*. Una explicación que encuentra Mallinson (1996:42) para este vacío teórico es que aquellos que se dedican al trabajo de las relaciones públicas o de la comunicación en Gobiernos se encuentran demasiado ocupados como para ponerse a escribir sobre su actividad.

Un ejemplo que rompe con esta última afirmación es el libro de Larry Powell, investigador de comunicación política y Joseph Cowart, consultor político, en el que se aúnan ambas visiones para ofrecer un panorama más completo del ámbito de la comunicación política. El fin es comprender cómo se vive y se piensa la comunicación cuando se trabaja con ella desde dentro y cómo se puede observar desde fuera como académico especializado en dicha temática. Es necesario conocer el trabajo de los actuales consultores políticos para poder llegar a determinar si la actividad del “spin doctoring” que llevan a cabo es siempre manipuladora o, si por el contrario, ésta puede enmarcarse dentro del ámbito legítimo de la comunicación política sin necesidad de ser considerada como una actividad negativa.

Hasta este momento he hablado de consultores políticos, expresión que aparece en todos los libros que estoy tratando. Sólo el término “spin” aparece relacionado con aquellas personas que han pasado la barrera de la aceptabilidad y han situado a la comunicación política en terrenos perjudiciales para el sistema democrático. Pero en realidad, todo consultor va a intentar beneficiar al candidato para el que trabaja. Por tanto, es necesario dirimir –como ya apunté al final del capítulo anterior– si el consultor realiza constantemente la actividad del “spin doctoring” o, si por el contrario, esta expresión puede desvincularse del trabajo de un consultor profesional.

El investigador Johnson (2000), citado por Powell y Cowart (2003:7), divide a los consultores políticos profesionales en tres categorías. En primer lugar, los *estratégicos*, encargados de desarrollar los mensajes de las campañas electorales; en segundo lugar, los *especialistas*, expertos en

atender y dar soluciones a las diferentes temáticas que pueden presentarse en una campaña electoral. En algunas ocasiones, también escriben los discursos. Por último, los *vendedores*, aquellos que se encargan de hacer llegar, o mejor dicho, “vender” las políticas de un determinado gobierno a su electorado.

Como afirman estos autores (2003:7-8), el rol de los consultores no es nada nuevo, ya que como explicara el investigador Nimmo (1970), la industria de la consultoría de imagen se deriva de la profesión de las Relaciones Públicas que maduró en los años veinte del siglo veinte cuando el país estadounidense comenzó a experimentar una fuerte influencia de los medios de comunicación. Los primeros consultores tienen su origen en los años treinta en California durante la campaña de Merrian-Sinclair (Powell y Cowart, 2003:35). Posteriormente, en los años cuarenta continuó el desarrollo de esta actividad con Murray Chotiner. Este asesor realizó campañas tanto para el Congreso como para el Senado; en los cincuenta, Shadegg empezó a mejorar los servicios de la consultoría trabajando para Barry Goldwater. El decano de la consultoría moderna sería Matt Reese, pues fue éste el primero en abrir una oficina en Washington D.C en los años sesenta. Tras la Segunda Guerra Mundial, explica el investigador Mitchell (1992), se produjo un incremento de los consultores políticos. Este desarrollo iría en aumento. En los ochenta, el investigador Sábato (1981) afirmó: “*No hay cambio más significativo en el desarrollo de las campañas electorales que el aumento de los consultores políticos durante la época de las elecciones*”.³³

Otra tarea de los consultores políticos, como explican Powell y Cowart (2003:153-154), es la de escribir los discursos a los candidatos. Esta ocupación ha existido en la política estadounidense desde el principio de la nación con George Washington.³⁴

La existencia de estos consultores políticos está justificada por la posibilidad de que una buena estrategia de comunicación permita que un partido pueda ganar unas elecciones. Las palabras y las imágenes constituyen la materia prima que permite a los consultores hacer llegar el mensaje adecuado para convencer y hacer adeptos entre los electores (Powell y Cowart, 2003:62).

³³ En 1946 un grupo de republicanos de California buscaba un candidato para presentarlo como gobernador en su distrito. Contaban con la ayuda de Murray Chotiner, un veterano asesor de las campañas republicanas. El primer obstáculo para este consultor fue encontrar el candidato perfecto. Para ello puso un anuncio en el periódico donde se buscaba “un hombre joven, residente en el estado, educado, sin ligaduras políticas ni obligaciones. El elegido fue Nixon quien desde ese momento comenzó su carrera en la política (Costello, 1960) (Powell y Cowart, 2003:35).

³⁴ Andrew Jackson fue ayudado por su Secretario de Estado, Edward Livingstone (Gunderson, 1960); Woodrow Wilson fue ayudado por Robert Lansing (Fleming, 1959), mientras que Raymond Moley le escribió el discurso inaugural a Roosevelt en 1933 (Jamieson, 1998 pp.201-204).

Por tanto, como ya afirmé en el capítulo I, una gran campaña no asegura una victoria pero tenerla multiplica las posibilidades de ganar. Debido a la complejidad del panorama de las sociedades postindustriales y a la necesidad de ganar una cuota diaria de electorado, como comenté en el primer bloque, las campañas se vuelven permanentes debido a la permanencia de los consultores políticos en el partido una vez que se han ganado las elecciones. Para una mejor comprensión de la actividad de los consultores es conveniente conocer cómo se organiza una campaña electoral.

Para dar forma a todo este entramado se necesita una buena estructura organizacional que Powell y Cowart (2003:93-98) resumen de la siguiente forma: en primer lugar se encuentra el candidato, aquella persona que lidera un determinado partido político y que se presenta a las elecciones; después el director de campaña, encargado de realizar los mensajes persuasivos para atraer a sus posibles votantes. Normalmente cuando el candidato tiene un rol fuerte dentro de la organización del partido, este cargo es más débil y viceversa; el director político es la persona que se encarga de establecer los vínculos con otros políticos así como con los grupos de interés; el director de campo, encargado de organizar actividades y conseguir apoyos para conseguir que el mensaje llegue a la totalidad de la ciudadanía; el director financiero, la persona que dirige los movimientos económicos que se realizan dentro del partido; el secretario de prensa, encargado de promover el mensaje de la campaña a los medios de comunicación; el director de investigación, que se encarga de informarse sobre los temas de la campaña así como sobre los temas que trata la oposición; el abogado de campaña, para dirimir todos los temas jurídicos que se puedan presentar; el director oficial de campaña es el jefe día a día, para controlar los gastos y las actividades diarias; el planificador de campaña es el encargado de poner en contacto al candidato con el exterior y también se encarga de dirigir el tema de la logística; el tesorero de campaña, para mantener las finanzas y, los consultores, encargados de asesorar a los candidatos. En las grandes campañas electorales, éstos permanecen muy cerca de los candidatos y participan de las decisiones importantes.

Todos estos cargos demuestran la alta profesionalización existente dentro de la comunicación electoral de un partido. Cada decisión es tomada bajo una compleja red de estrategias comunicacionales dirigidas por un gran equipo que asegura la buena realización de una campaña electoral. La permanencia de los consultores políticos tras la celebración de las elecciones da paso a la denominada Comunicación de Gobierno, que va a estar determinada por la permanencia de estos consultores. Esta situación va a determinar la importancia que se le ofrezca al ámbito comunicacional durante el mandato de un Gobierno.

No hay que olvidar tampoco otra faceta de los consultores políticos, como afirma Johnson (2000), y es que el trabajo de estos expertos constituye ante todo un negocio. Sus raíces provienen de las agencias de comunicación; sus honorarios son realmente importantes. A comienzos del siglo veintiuno, sus salarios en Estados Unidos alcanzaban entre los sesenta y cien mil dólares (Powell y Cowart, 2003: 124-125).

Izurieta (2005:24) afirma que el trabajo más importante para un consultor y para un líder político es lograr comunicar un mensaje completo y largo en tan sólo unos segundos. Ese mensaje siempre va a ofrecer una cobertura positiva. Por tanto, siempre va a llevar el “spin” o enfoque que le interesa ‘vender’ al líder. Para observar estos fenómenos sólo es necesario conocer algunos detalles sobre cómo se ha llevado a cabo la comunicación de Gobierno de anteriores presidentes, especialmente en Estados Unidos.

CAPÍTULO VII: Contexto y causas

Respecto al contexto y las causas de la aparición del “spin doctoring” o de las corrientes de relaciones públicas que con posterioridad darían lugar a esta especialización en el *marketing* político en la década de los ochenta, los autores utilizan varios marcos sociales y políticos para fijar el origen y explicar el desarrollo de estas prácticas comunicativas. Para ello existen varios conceptos clave: globalización corporativa (Miller y Dinan, 2003) y gobernanza neoliberal, que incluye la desregulación y la privatización (Ibid, 2000). Estos términos son los que utilizan estos investigadores y que aparecen recogidos en Jorgensen (2009:250) para explicar el gran crecimiento de las relaciones públicas. La explicación más rápida y simple del origen de estas dinámicas se resume para estos investigadores en la respuesta del capital y del Estado ante la amenaza del socialismo (Miller&Dinan, 2008).

El resultado es que el supuesto periodismo independiente se desvanece y se sumerge en las técnicas de mercado, especialmente en Estados Unidos y Reino Unido. Mientras tanto, los profesionales de las relaciones públicas tienden a administrar comunicativamente de manera muy eficaz los intereses de los más poderosos. Este proceso es denominado (Miller y Dinan citado por Jorgensen, 2009: 250) “neoliberalización de la esfera pública”.

Alex Carey (1995: 57) identifica tres importantes acontecimientos relacionados entre sí que caracterizaron en gran medida al siglo XX: *“El crecimiento de la democracia; el crecimiento del poder corporativo y el crecimiento de la propaganda corporativa. El resultado es la protección del poder corporativo contra la democracia”*.

Bajo estos parámetros, nos encontramos que el gran desarrollo del *marketing* político y su consecuente profesionalización es el resultado de un entorno gobernado por los intereses corporativistas, es decir, los intereses del capital, lo que supone un liberalismo económico acompañado de procesos de desregulación y privatización. Ante este panorama neoliberal donde el *marketing* cobra una preponderancia especial en todos los sectores y ámbitos de la sociedad, la política no podía escapar a estas redes. También se ha transformado en un producto que persigue unos determinados fines y que a su vez se encuentra mediada por los intereses que gobiernan la normalidad social vigente, entendida como el conjunto de los intereses corporativistas que apoyan y mantienen este modelo de gobernanza.

Muchos autores han intentado explicar la organización de la gobernanza mundial o de las gobernanzas mundiales. Wallerstein (2004: 89) con su análisis del sistema-mundo explica de forma muy clara cómo en la actualidad nos encontramos ante un único sistema-mundo que es la

denominada economía-mundo capitalista caracterizada por un sólo sistema económico: el capitalismo y múltiples sistemas políticos y culturales. Es decir, lo común en nuestro sistema-mundo actual es el paradigma neoliberal que impone unos determinados fines y unos determinados comportamientos. Evidentemente, esta afirmación debe ser matizada, pues como indiqué con anterioridad, la economía-mundo capitalista en la que habitamos admite una multiplicidad de sistemas políticos que marcarán la diferencia a la hora de llevar a cabo determinadas políticas o ciertos desarrollos sociales.

Pero este análisis sí se corresponde con la descripción que realizan los investigadores Miller y Dinan. Es decir, existe un único marco global económico que impone unas determinadas características. Una de ellas es el desarrollo del *marketing* político y de las relaciones públicas, que en su vertiente política deriva en la actividad del “spin doctoring”. Todas estas prácticas provienen en su mayor parte de Estados Unidos, país hegemónico especialmente tras la Segunda Guerra Mundial y hecho que explica a su vez la teoría de las hegemonías que se producen en la teoría del sistema-mundo. Siempre existe una potencia hegemónica dado su nivel de desarrollo económico que impone y extiende sus hábitos culturales y sociales al resto de la humanidad.

Esta idea explica a su vez, cómo el *marketing* político y concretamente la actividad del “spin doctoring”, iniciada en Estados Unidos, se ha extendido por el resto de países. En primer lugar, por los países anglosajones y poco a poco habría ido calando por el resto de democracias occidentales. Sin embargo, es necesario matizar los efectos que este *marketing* político puede conllevar y que analizaré con posterioridad, pues la realidad de un sistema presidencialista, como es el de Estados Unidos, impone unas reglas muy diferentes a las existentes en los sistemas parlamentarios, como son en su mayoría los europeos, al diferir en la manera de llevar a cabo la representación política.

Desde otra perspectiva, el investigador Gerald Sussman (2007) aborda la actividad del “spin doctoring” como una manera de intervencionismo estatal por parte de la potencia de América del Norte. Este autor explica que el proceso del “spin” es una herramienta clave para comprender la intervención de Estados Unidos en procesos políticos de otros países, con el resultado de imponer su dirección política. El papel de la globalización política en la globalización de la economía es un factor evidente pero no se ha subrayado lo suficiente. Para ello, la propaganda y el “spin” se constituyen como instrumentos fundamentales para conseguir el objetivo de dicho país de llevar la “democracy assistance”, entendida como “cultura democrática”, haciendo que sus organizaciones y grupos más afines consigan el poder. Rusia, Ucrania, Georgia y Yugoslavia son puestos de ejemplos por el autor como países en los que, durante el periodo de elecciones generales, sus élites

políticas han sido asistidas por los consultores políticos estadounidenses o la NED (National Endowment Democracy) (Dotación Nacional para la Democracia). Bajo el lema de la “democracy building” (construcción de la democracia) las intervenciones electorales cumplen los objetivos de la política global, contribuyendo a consolidar los vínculos estadounidenses con los gobiernos extranjeros para establecer alianzas económicas. El resultado es que el “spinning” de estos procesos confiere legitimidad a la noción de “democracy assistance” y las buenas intenciones de la asesoría externa hacia el Estado receptor.

Un ejemplo de ello, citado por Sussman con base en Traynor (2005), sería la reunión de Bush con Putin en 2005 en Bratislava en la que el mandatario estadounidense le indicaba a su colega ruso la necesidad de prestar atención *“al imperio de la ley, la libertad de prensa, una oposición viable y la protección de las minorías, como factores clave de la democracia”*. Según dicho autor, el presidente Bush estaba simplemente colocando un “spin” para justificar la política imperialista de Estados Unidos.

El uso del término resulta en este caso demasiado aproximativo, salvo que se acabara haciendo equivaler “spin” con cualquier forma de enmarcado o sugerencia de enfoque (“framing”), cosa que no se corresponde con el sentido más particularizado que ha quedado propuesto en los capítulos anteriores. Aun así, resulta interesante tener en cuenta que el campo de intervención de los “spin doctor” y las temáticas sobre las que pueden operar, no hay por qué restringirlas a los procesos electorales nacionales y la disputa política interna de cada país. La acción de intentar inculcar de manera subrepticia en la mente de los periodistas un enfoque favorable a determinados intereses puede aparecer también en el terreno de las relaciones internacionales y las pretensiones de ‘diplomacia blanda’ de unas potencias sobre otros Estados. Como explican Herman y Chomsky (1988), es el capital de las “democracias” el que más necesita de una organizada persuasión política. Estados Unidos ha mantenido esta tendencia a través de la financiación y otros medios de los resultados electorales en países extranjeros. De este modo, el colapso de la Unión Soviética le dio la oportunidad de aumentar su esfera de influencia. Así, en 1990, los consultores norteamericanos siguieron la regla de oro del libre mercado para participar en los esfuerzos de “construcción de la democracia” e introducir el estilo de elecciones estadounidenses.

En el caso de Rusia, consultores estadounidenses viajaron a Moscú para “spin” la campaña de Boris Yeltsin hacia el mundo del capitalismo contra el partido comunista de Gannady Zyuganov. Los Estados Unidos financiaron a Yeltsin con un préstamo de 14 millones de dólares. El canciller alemán Helmut Kohl ofreció 2.700 millones de dólares y el Primer Ministro francés Alain Juppé añadió 392 millones. Los consultores que trabajaron en la campaña de Yeltsin fueron George Gorton, Joe Shumate y Richard Dresner, asesores que previamente habían trabajado con

Pete Wilson en la campaña para el gobernador de California. Como la imagen de Yeltsin no era demasiado aceptable, contrataron al especialista Steven Moore junto con la compañía rusa de publicidad y televisión, *Video International*. A pesar de todos estos vínculos, los consultores negaron toda conexión entre la campaña rusa y la Casa Blanca (Deutsche Presse Agentur, 1996b). Posteriormente, el equipo de Putin contaba con consultores de confianza que conocían de primera mano las técnicas de las campañas americanas (Plasser y Plasser, 2002:22). El mejor ejemplo es el de Mikhail Margolev que estuvo durante cinco años trabajando en agencias de publicidad estadounidenses.

Los consultores en la campaña de Yeltsin trabajaron muy unidos a la hija del candidato, Tatyana Dyachenko que, según Kramer, (1996, y cfr. Deutsche Presse-Agentur 1996a), absorbió todas las técnicas del “spin doctoring”. Estos consultores promovían *“la organización de campaña, el uso de las encuestas y focus group, con un mensaje central de campaña anticomunista”*, rol que compartían con Burson-Marsteller y otras empresas estadounidenses (Deutsche Presse-Agentur, 1996a; Wedel, 2001:143). Los consultores admitieron emplear tácticas manipulativas en su publicidad estratégica, desarrolladas por estrategias republicanos para infundir miedo a los rusos (Kramer, 1996). Incluso se llegó a realizar un film denominado “Spinning Boris” sobre *“cómo los heroicos americanos habían salvado a Rusia del comunismo”* (Zolotov, 2002).

Como continúa explicando Sussman, en estas campañas querían humanizar al personaje e hicieron que Boris Yeltsin apareciera en conciertos de rock e incluso bailó en el escenario en alguno de ellos. De esta manera, los rusos habían aprendido las artes de las triquiñuelas de la maquinaria política. Moscú albergó un Centro de Consultoría Política, conocido popularmente como “Niccolo M”, haciendo referencia a Maquiavelo. Esta institución usaba todas las técnicas aprendidas, especialmente el “spin doctoring”. Tras el fracaso de las elecciones de 1996, el KPRF, el partido comunista ruso empezó a estudiar los manuales de las campañas occidentales para adoptar las mismas tácticas (Corwin, 2002; Mendelson, 2001; Plasser and Plasser, 2002:35).

La “asistencia democrática” americana había puesto en marcha un largo proceso del que Rusia había formado parte para la transformación de países del antiguo bloque soviético en una economía de mercado con el fin de situarla bajo el control estable del mundo capitalista. Sin embargo, el ascenso de Putin dio a entender que poco tenían que ver las prácticas americanas con la institucionalización de la democracia.

Estos mismos movimientos se produjeron en Checoslovaquia, Hungría, Bulgaria, Rumanía o Ucrania con Yushenko. Esto se resume en que, como indica el autor, el intervencionismo

estadounidense nunca ha dependido del respeto por los principios democráticos, como defiende su retórica. Más allá de ella, según propone esta visión, la necesidad de legitimidad política y la dominación de la expresión “asistencia de la democracia” es compartida por un rango de poderes transnacionales corporativos e intereses estatales que utilizan las relaciones públicas para conseguir puntos de apoyo en la región.

Rick Ridder, consultor y antiguo presidente de la Asociación Internacional de Consultores Políticos, afirma en referencia a la preparación de las elecciones en el 2000 en México: “*Si hay algo que los americanos pueden enseñar es esto: la democracia es un negocio en auge*” (Schrader, 1999 A17). De lo que se deriva que la “democracy assistance” es una gran industria. Este modelo imperialista combina la democracia con la expansión del neoliberalismo. A largo plazo, los errores de la falsa democracia aumentan el discurso del internacionalismo basado en el respeto por la paz, los derechos humanos y civiles, la soberanía y la cooperación al desarrollo.

Por su parte, Miller y Dinan (2008: 6-9) explican que el objetivo y el efecto de la propaganda corporativa ha sido la manufactura de la conformidad, es decir, construir a través del *marketing* político el consenso entre los ciudadanos. Para ello las corporaciones siempre han intentado dirigir a la opinión pública a través de los sentimientos; el segundo elemento es dirigir la acción. La tesis de estos autores es que los diferentes grupos corporativos generan alianzas para asegurar que las elites corporativas y políticas actúen de forma unitaria para mantener el sistema.

Como estos autores siguen explicando, el sistema del libre mercado que conlleva guerra, pobreza y el declive de la democracia, es el resultado del común acuerdo entre las elites corporativas y la acción política. A lo largo del siglo veinte han existido, según ellos, tres olas del poder corporativo. La primera de ellas, entre 1916 y 1926, cuando las organizaciones corporativistas empezaron a defender sus privilegios; la segunda ola se habría desarrollado tras el crack del 29 y la política del New Deal en Estados Unidos; en Reino Unido la segunda ola comenzaría en los años cuarenta con la reforma de la industria y del estado social; la tercera ola vendría de la mano de las victorias de Margaret Thatcher y Ronald Reagan en las elecciones en los años ochenta con la revolución neoliberal y la apertura de los mercados y la privatización de las industrias. Estos investigadores argumentan que la batalla crucial se produjo en el ámbito de las ideas, pues éstas al servicio de los grandes intereses de las corporaciones han provocado el declive de la democracia (si bien estos autores no llegan a definir en qué consistiría esa democracia genuina u originaria que la intervención del neoliberalismo corporativo habría degradado). Los responsables de transportar la batalla de las ideas a nivel global son, según esta misma línea de pensamiento,

organizaciones como el grupo Bilderberg, el Foro Económico Mundial y la Comisión Trilateral, que habrían construido la arquitectura de la gobernanza neoliberal.

De tal manera, el capitalismo global necesita de las relaciones públicas. El aumento del poder corporativo y su extensión al resto del mundo fue paralelo al incremento de la industria del *marketing*. Así, la globalización de las relaciones públicas es una parte intrínseca del proceso de la globalización corporativa. Bernard Ingham, antiguo secretario de prensa de Margaret Thatcher lo dijo muy claro al afirmar que “*defender el capitalismo o la industria de las relaciones públicas muere*” (Miller y Dinan, 2008:99).

Estos autores (Ibid, 2008:109-111) ponen como ejemplo el caso de China que, aunque su cultura política es muy diferente de las democracias liberales europeas, ha conseguido adoptar las técnicas y estrategias del lobby de Occidente, pues se encuentra bajo el paraguas de la economía-mundo capitalista que existe en nuestros días. Este hecho expresa de forma clara que el aumento de la industria de las relaciones públicas se encuentra relacionado con la liberalización de la economía y con los intereses del capitalismo global.

Miller y Dinan (Ibid, 2008:173-181) siguen utilizando la expresión “vanguardia” para sugerir que la propaganda corporativa y la acción política se encuentran a la vanguardia de la salvaguarda del sistema capitalista. Aunque esta afirmación, explican, puede ser muy evidente para muchos ciudadanos, aún existen fuertes corrientes de la opinión pública que no son conscientes de esta relación y, que por lo tanto, a la hora de estudiar y analizar estas temáticas en círculos académicos, esta perspectiva no aparece lo suficientemente reflejada.

Por ello, continúan argumentando, es necesario tener en cuenta que las ideas no se separan de los intereses y que, a su vez, pueden tener consecuencias, pues legitiman y hacen posible ciertas decisiones. Los neoliberales comprendieron a la perfección lo importante que era ganar la batalla de las ideas pero fue el Instituto Adam Smith y grupos asociados los que se dieron cuenta de que era necesario poner las ideas en práctica. Estos autores intentan demostrar que las ideas son el fruto de la batalla que se produce en la sociedad a propósito del mundo que se quiere conformar. Las ideas que se han impuesto han sido las del poder corporativo que sigue aumentando incluso en contra de la opinión pública.

La explicación según dicha perspectiva se resumen en lo siguiente: desde que la opinión pública ha sido manufacturada, puede ser creada. El aumento de la propaganda corporativa ha llevado a un claro debilitamiento del sistema democrático más que a un símbolo de su salud. Pues aunque el poder puede ser organizado dentro de un sistema democrático, las corporaciones

arrebatan ese poder y lo incrementan para satisfacer sus necesidades. En este entramado de poder, la comunicación es un aspecto más del mundo social y forma parte de las estrategias de dominación de la resistencia. Por ello es importante su análisis, aunque sin perder de vista la acción de las entidades corporativas y políticas.

Eric Louw (2005: 145-146) explica que el aumento de la profesionalización del *marketing* político viene de la mano de las democracias liberales junto con la legitimación de su gobernanza. Para conseguir esa legitimidad es necesario el consentimiento del gobernado, pero como indicamos con anterioridad, y como explica McNair (1999:26): “*El consentimiento puede ser manufacturado*”. Actualmente, los políticos poseen dos necesidades: por un lado, mantener a las masas alejadas de las convulsiones del proceso político y, por otro lado, hacer creer a las masas que están participando en dicho proceso.

La solución a dicha contradicción vendría de la mano de la “manufactura del consentimiento”. Mientras que se mantienen a las masas alejadas del proceso político real, se crean “*calculadas estrategias de distracción*” (Jamieson, 1992: 205). En ese momento, la “spin industry” empieza a funcionar.

Otra razón para explicar el aumento de la industria de las relaciones públicas es la llegada de la televisión, que ha provocado que la movilización del electorado resulte más fácil a través de este medio. Con las nuevas técnicas del *marketing* se conoce cómo manipular las emociones y crear montajes destinados a crear una percepción en el imaginario ciudadano (Jamieson, 1992:52-56).

Lo que es una realidad, como apunta Louw (Ibid, 2005: 147-149), es que hay tres clases que luchan por el poder: políticos, periodistas y “spin doctor” (entendidos aquí en el sentido amplio de los consultores y estrategias del *marketing* y la comunicación política). Los tres pretenden manufacturar el proceso de producción del consentimiento, por lo que constantemente existe una batalla por dominar. Ese hecho conlleva que mientras más intensidad se produzca en dicha lucha más necesitan los políticos de los “spin doctor” y de los periodistas. Mientras más habilidades posean estos expertos en comunicación, más poder acumulan y más capacidad tienen de dominar a los medios de comunicación. Por otro lado, si la masa se encuentra descontenta con los políticos, las élites políticas deben incrementar la “spin machine”, lo que conlleva nuevos intercambios con los periodistas.

Desde la perspectiva británica, Martin Moore (2006: 1-6) por su parte, centra el origen del “modern spin” en Reino Unido en el periodo de 1945-51. En esta época, el gobierno de Atlee fue el primero en comprometerse en el dilema de cómo comunicar para mantener la credibilidad de la

democracia. Por ello, este autor aclara que el “spin doctoring” no se inició en 1997 con la llegada de Tony Blair al poder sino que fue una realidad que surgió tras la Segunda Guerra Mundial. Durante la Gran Guerra no existía la necesidad de una comunicación directa con el pueblo, puesto que antes de 1918 gran parte de la población no tenía acceso al voto. Sin embargo, en 1945 todo había cambiado. Al final del conflicto, motivado por intenciones idealistas y principios democráticos, el Gobierno decidió establecer la maquinaria de la comunicación.

Esta fecha fue clave en la historia de la comunicación del Gobierno. Fue el momento en el que reconoció la necesidad de comunicar bajo los parámetros de una democracia. Para ello se pensó cómo se podría hacer llegar el mensaje a los ciudadanos. Para conseguirlo, se decidió utilizar a los medios de comunicación independientes para que el Gobierno obtuviera ventaja en sus informaciones. Desde ese momento, se empezaron a medir las actitudes de la opinión pública hacia sus políticas; no sólo importaba el contenido sino que también era importante la presentación.

Tras la Primera Guerra Mundial, el Gobierno no estaba convencido de la necesidad de comunicar en tiempos de paz (ibid, 2006: 7:11). Tras la Segunda Guerra Mundial un reducido número de personas pensaba que la comunicación era una responsabilidad del gobierno democrático y muchos otros aún pensaban que era una actividad peligrosa e innecesaria. Clement Atlee, líder del partido laborista desde 1935 y primer ministro desde 1945 era famoso por su poco gusto por los aspectos comunicativos. Por el contrario, el círculo que rodeaba al Primer Ministro sí era consciente de la importancia de la comunicación.³⁵ Todas las figuras claves que dieron lugar a la puesta en práctica de la política comunicativa en el Gobierno de Atlee se encontraban vinculadas con Herbert Morrison. Además, todos estos personajes tenían una gran experiencia en los medios de comunicación, casi todos habían trabajado en la prensa, la radio o el *marketing*. El último factor que los vinculaba era la ideología, más de la mitad estaban unidos al socialismo. La tesis de este autor es que la etapa entre 1945-51 fue decisiva para el desarrollo de la comunicación política en Gran Bretaña. De ese modo, la organización y las prácticas de la comunicación gubernamental moderna se fijaron durante este periodo.

Los miembros del Gobierno (ibid, 2006: 17) sentían la necesidad de informar al público de los hechos necesarios para que pudieran comprender las acciones y decisiones políticas, pues sólo si el público era poseedor de la información podía aceptar las políticas del Gobierno. Estas palabras reflejan el interés de Morrison por llevar a cabo la política comunicativa, el pueblo “have a

³⁵ Uno de los más importantes sería Herbert Morrison, responsable de la política de información y abuelo de Peter Mandelson.

right to know” (tiene el derecho de saber). Nunca antes se había planteado una maquinaria de comunicación en tiempos de paz. De una u otra manera (Ibid, 2006:29), la guerra había convencido de la necesidad de que existieran funcionarios que realizaran una información pública continua. El Gobierno creció en dimensiones considerables y la sociedad se había vuelto tan compleja que el Gobierno no podía continuar operando sin una maquinaria comunicativa.

En los años cincuenta (Ibid, 2006:50) se intentó adaptar la maquinaria de comunicación y se decidió utilizarla de forma más efectiva para persuadir al pueblo de la necesidad de trabajar duro, evitar el comunismo, explicar los beneficios de la socialdemocracia y la magnanimidad de las políticas del gobierno hacia las colonias. Todo ello fue reflejado en el EIU (Unidad Económica de Información). En esos años también se llegó a la idea (Ibid, 2006: 81) de que el Estado necesitaba separar la información de la política y debía usar la información de forma pragmática, más como manufactura del consentimiento que como mera forma de mantener a la gente informada.

Por tanto, hemos llegado al punto clave de la moderna comunicación en Gran Bretaña. Aunque, en un primer momento, hubiera surgido para tener una ciudadanía bien informada, se llegó a la necesidad de crear y construir el consentimiento del pueblo. Es decir, el poder político sentía la necesidad no sólo de mantener informado a su electorado sino de ofrecerle la versión más positiva de sus políticas. De ese modo, se entraba en el terreno de la persuasión y de la construcción del consentimiento de manera artificial. Este hecho no se contradice con el paradigma descrito con anterioridad de la gobernanza neoliberal bajo el que se inscriben las técnicas del *marketing* político estadounidense sino que esta descripción lo que hace es complementar el origen de la profesionalización de las relaciones públicas en el contexto de Reino Unido.

El autor George Pitcher también se centra en la realidad británica. Según este autor (2003: 15), el “spin” existe desde que la gente ha sido influida. Hace alrededor de veinte años que se inició una nueva era en la comunicación, cuyo ámbito de operación ha pasado de los mercados financieros hacia la industria y la política, conformando la “spin industry” que a su vez crea la “spin culture”. Este concepto, en palabras del citado especialista (Ibid, 2003:5), puede entenderse como si un conjunto de sectores sociales hubieran conspirado para presentarse ante nosotros como lo que ellos quisieran que nosotros pensáramos que son. El término que lo refleja mejor es la palabra alemana “zeitgeist”. Significa un vacío de sustancia, interpretaciones presentadas como hechos, la creación de una imagen de una evidencia tangible. Su génesis residió en los negocios, ahora se ha extendido por todas nuestras artes, nuestras instituciones seculares y nuestras religiones.

Sin embargo, no todo es negativo para el mismo autor (Ibid, 2003: 30). Gracias al “spin” existe un debate sobre un mayor número de temas. Además, participan más intereses en el debate público. Aun así uno de los principales peligros es que la revolución tecnológica sitúa a la prensa en una posición más susceptible a la cultura del “spin”. Por otro lado (ibid, 2003:34), el pluralismo de los canales de información hace que exista una mayor demanda de información y la oportunidad de ser publicada en formatos diferentes. La parte negativa es que la prensa cada vez está siendo menos mediadora, de manera que, los mercados financieros obtienen la información de las agencias on-line.

En los años ochenta (Ibid, 2003:39) empieza a entrar en escena el “spin” que se desarrolló en primer lugar en la City, pues la debilidad comercial de los “spin doctor” en el campo político hizo que, retrasara su entrada en Westminster. La dinámica del mundo de los negocios (Ibid, 2003: 54-55) y la política de privatización llevada a cabo por Margaret Thatcher hizo que se justificara la cultura del “spin”, pues al haber más accionistas y más competencia se necesitaba un mayor ejercicio de la comunicación. Lo indiscutible, según Pitcher, es que el proceso de comunicación política sigue al modelo de la comunicación de las corporaciones (Ibid, 2003:239).

Por tanto, de nuevo esta tesis se complementa con la planteada por Miller y Dinan pues el marco clave para entender todo el desarrollo de la actividad del “spin doctoring” es el panorama y el mundo que imponen los negocios y, por tanto, las corporaciones y grupos de interés bajo la bandera del neoliberalismo.

CAPÍTULO VIII: Orígenes de las Relaciones Públicas

Hasta este momento, he definido lo que es la actividad del “spin doctoring” sin poder resolver de manera definitiva la ambivalencia planteada entre una acepción más general que englobaría toda las actividades de intervención intensiva en la comunicación política por parte de especialistas del *marketing* y la construcción de imagen pública, y otra modalidad más específica y polémica de actuación persuasora subrepticia sobre los periodistas. Dentro de ese terreno ambiguo en que ambas opciones coexisten y se retroalimentan, he descrito las principales características que una serie de analistas les atribuyen y he delimitado el contexto en el que surgió ese conjunto de actividades. Cuando he hecho referencia a su contexto he expresado las causas político-económico-sociales de su surgimiento y en el caso de Gran Bretaña he apuntado una fecha concreta, tras la Segunda Guerra Mundial. Pero en realidad, en aquella época no existía la expresión “spin doctoring”, por lo que ciertas características de este fenómeno, aún no estaban configuradas.

Los investigadores, cuando son preguntados por el origen de esta disciplina y actividad piensan en el origen de las relaciones públicas, por lo que todas sus fechas indican al surgimiento de las teorías de las “public relations”. Sin embargo, este tipo de paralelismos deben ser matizados y analizados pues es complicado hablar de realidades semejantes en contextos diferentes. Pero lo que hay que tener muy claro es que el “spin doctoring” surgió en los años ochenta, concretamente en 1984 en Estados Unidos, por lo que no se puede realizar ningún paralelismo con ninguna realidad que haya existido con anterioridad, ya que el contexto era totalmente diferente al que existía en ese periodo.

A lo largo de esta investigación, intentaré dilucidar si el “spin doctoring” es, como indican la gran parte de los autores, una fase posterior en el desarrollo de la teoría de las relaciones públicas más profesionalizada y evolucionada o, si por el contrario, es una realidad que ha emergido con unas características muy diferentes a toda realidad preexistente, fruto de las características de su época.

A continuación, me dispongo a realizar un breve recorrido por las teorías de las relaciones públicas para tener la base suficiente con la que determinar hasta qué punto la actividad del “spin doctoring” es la heredera de todas las técnicas que se desarrollaron durante el siglo veinte.

El historiador Stuart Ewen ha realizado como él ha denominado una “*Historia social del spin*”. En su obra, este autor tuvo la posibilidad de realizar una entrevista a Edward Bernays, uno de los principales pioneros de las relaciones públicas americanas. Bernays, como explica Ewen (1996: 10), define a un experto en relaciones públicas como “*un científico de ciencias sociales educado en el empleo*

y la comprensión de la sociología, la psicología, la psicología social y la economía”. Por ello, en la actualidad, atendiendo a estos parámetros, ningún consejero puede ser considerado un verdadero experto en relaciones públicas. Esa denominación ha sido utilizada para diferentes profesiones como agentes de prensa o publicistas, pero la definición correcta sería “*un científico social que aconseja a un cliente sobre las actitudes sociales para ganar el apoyo del público de cuya viabilidad depende*” (Ibid, 1996:11).

Bernays sigue apuntando cuáles son las características de esta ciencia (ibid, 1996:28-35): ante todo debe crear circunstancias y eventos que parezcan que no han sido planeados;³⁶ calcular la simulación del entusiasmo en los líderes políticos y el uso de técnicas visuales para crear un determinado estado de ánimo. “*La clave no es lo que tú dices sino cómo lo dices*”. Además, las relaciones públicas deben ser estudiadas en relación con la historia del poder.³⁷ Como conclusión, este especialista explica que la habilidad de guiar a la opinión pública es una función esencial para el mantenimiento del orden. Él siempre comprendió su trabajo como una respuesta a los conflictos sociales endémicos y, por tanto, como una estrategia para dirigir los apetitos democráticos.

William James (cfr. Ewen, 1996:39), filósofo estadounidense de finales del siglo XIX, definió la verdad como un producto de la historia humana. Por tanto, todo lo que se consideraba como hecho verdadero había sido construido como verdad a través de determinados eventos. Se empezaba a tener conciencia de que era necesario construir los hechos, la verdad de la realidad social. En esta época las masas empezaban a tener una gran importancia. Le Bon ya pronosticaba que “*los destinos de las naciones serán guiados por los corazones de las masas y no por los consejos de los príncipes*” (Ibid, 1996:66). En ese momento, Tarde (Ibid, 1996:68) proclamaba que la “multitud” era un concepto del pasado y que por el contrario, “el público” constituía el grupo social del futuro. El sociólogo alemán Ferdinand Tönnies (Ibid, 1996:70) afirmaba que el periódico había llegado a ser una maquinaria de la manufactura y del *marketing* de la opinión pública. Desde este punto de vista, la “realidad objetiva” había asumido la calidad de mercancía, “*era preparada y ofrecida a nuestra*

³⁶ Antes de la entrada de Estados Unidos en la guerra del Golfo Pérsico en el invierno de 1991, una alarmante historia empezó a circular por las agencias americanas. El reportaje señalaba que los soldados iraquíes entraron en hospitales de Kuwait y se deshicieron de cientos de bebés prematuros que se encontraban en las incubadoras, dejándolos morir en el frío suelo del hospital. La fuente de la historia era una anónima niña de 15 años llamada Nayirah, que había confesado los terribles hechos en un Congreso de Derechos Humanos en octubre de 1990. Según la historia, ella se encontraba de voluntaria en el hospital en el momento de los hechos. Mucho tiempo después se reveló la verdadera identidad de la niña, se trataba de Nayirah al-Sabah, hija del embajador de Kuwait en Estados Unidos. Todo fue una estratagema de Gary Hymel, vicepresidente de Hill and Knowlton, una de las principales firmas de relaciones públicas del mundo, para apoyar la intervención de Estados Unidos.

³⁷ En el caso de Nayirah, un importante interés –aunque quizá no fuera el único– que se escondía detrás de todo el conflicto era el petróleo en Oriente Medio (1996:33).

generación de la manera más perfecta a través de los periódicos, los cuales producen, multiplican y distribuyen los hechos y pensamientos como en la cocina de un hotel se distribuye comida y bebida en una considerable cantidad”.

Ivy Lee³⁸ en 1903 era uno de los grandes precursores que iniciaron el campo profesional de las relaciones públicas. Este experto (cfr. Ewen, 1996: 74-76) afirmaba que se había sustituido el derecho divino de los reyes por el derecho divino de la multitud. Por ello, era necesario para un hombre de negocios manufacturar sus intereses entre el público para establecer una línea de defensa contra la masa. Desde el punto de vista de este experto, los practicantes de dicha disciplina eran dispensadores de hechos que deberían ofrecer al público una buena comprensión de la perspectiva corporativa.

Lee utilizaba la expresión de “doctor of publicity” (Ibid, 1996:84-85) para hacer referencia a aquel consejero que debía permanecer invisible, ofreciendo una asesoría continua de lo que decir, de cómo mejor comportarse e incluso de cómo reestructurar una determinada corporación para asegurarse la confianza del público.

En los años de la Gran Guerra (Ewen, 1996: 107-113) se planteó la posibilidad de crear una entidad publicitaria para apoyar a los soldados que habían ido al frente. Walter Lippman compartía esta opinión. Por ello escribió una carta al presidente Wilson para animarle a que accediera a la petición. De esa manera, se creó el CPI (Comité de Información Pública), que sería llamado “la casa de la verdad” y que se erigía como un gran aparato publicitario que nunca antes había existido. Su director, Creel, afirmó en 1917 “*que la gente no vivía sólo de pan, sino que también vive de frases*”. De esta manera, este organismo elevó la importancia de las técnicas de *marketing* y de apelación emocional al nivel de la política nacional y construyó un auténtico lenguaje de imágenes.

En esta época Bernays y Lippman se encontraban maravillados del poder de la propaganda en la creación de la adulación de las masas al presidente Wilson. Bernays afirmaba “*que si se podía utilizar la propaganda para la guerra, se podría utilizar también para la paz*” (Miller y Dinan, 2008: 15).

El CPI (Ewen, 1996: 131-133) había puesto de manifiesto cómo la opinión pública podía ser dirigida. Pero en esta etapa se marcó un punto de inflexión. Antes de la Gran Guerra la idea de la publicidad se encontraba relacionada con la argumentación racional mientras que después del conflicto, las premisas publicitarias se dirigían más hacia las llamadas al subconsciente. En este

³⁸ Realizó una campaña para crear la imagen del gran empresario Rockefeller tras haber sufrido la muerte de diecinueve mineros en una de sus industrias. Lee, en su campaña, expresó que la masacre la había llevado a cabo otra organización. Y es que los hechos son flexibles y las mentes maleables, la presentación de determinados eventos era de gran importancia (2008:14).

momento surgió la corriente “the public mind” basada más en las emociones que en las apelaciones racionales.

“Unseen engineers” (ingenieros invisibles), (Ewen, 1996: 146-147) así denominaba Lasswell a los expertos en comunicación que se necesitaban ya en la primera década de los años veinte y que deberían aprender las técnicas para influir y dirigir la opinión pública. En estos tiempos, no había ninguna duda de que se necesitaba un cuerpo de expertos que se encargara de estas cuestiones. Lippman explicaba que si a una persona le resulta muy difícil observar el mundo de forma clara, mucho más le cuesta comprenderlo. Por tanto, el verdadero conocimiento de las personas sobre el mundo no se realiza a través de los hechos sino por las *“imágenes que se representan en sus cabezas”*. Para llevar a cabo estas ideas, el liderazgo moderno, explicaba Lippman, necesita de expertos que supieran formular cómo la prensa debe de cubrir una determinada información, pues *“la opinión pública debe ser organizada para la prensa y no por la prensa, como es el caso de hoy en día”* (Ewen, 1996:151).

En los años treinta del siglo XX un escritor francés, Georges Duhamel (Ibid, 1996:191-192), realizó un viaje por los Estados Unidos imaginando que en aquel país iba a descubrir los hábitos del futuro para el resto de las naciones. Duhamel percibió a la sociedad estadounidense como *“una civilización devorada”* por un gran aparato publicitario. Tal sensación le produjo que se encontró con un mundo rodeado de falsedad y llegó a proclamar su teoría de *“the masturbation of the eye”* (la masturbación del ojo) que estaba llegando a ser un atributo de la cultura americana en las primeras décadas del siglo XX.

En Gran Bretaña, las figuras clave de la propaganda incluían a Basil Clarke, Sidney Walton y Pollard (cfr. Miller y Dinan, 2008: 16). Clarke era un antiguo corresponsal de guerra del *Daily Mail*, director de “la inteligencia especial” para el ministerio de la Reconstrucción. En 1920 sería nombrado director de Información Pública. Él siempre señalaba que la cualidad de la propaganda era la “verosimilitud”, aquello que tenía un aire de verdad. En 1924 dejó el gobierno y fundó la primera agencia de relaciones públicas en el Reino Unido.

En general, en los años veinte y treinta se creía que las imágenes eran las herramientas más eficaces para llegar a las masas. Los expertos especulaban que si ya las palabras estimulaban pensamientos, las imágenes serían capaces de crear una “respuesta predecible”. En el ámbito de las Relaciones Públicas, como explica Bernays, se estaba llegando al momento de “crear circunstancias” de forma explícita para que tuvieran una cobertura visual (Ewen, 1996: 210-212).

Desde 1900 (ibid, 1996:240-241) se habían desarrollado dos tendencias. Por un lado, la corriente que asumía que la gente era racional, por lo que la persuasión más efectiva consistía en

presentar los hechos argumentados racionalmente y de forma clara; y por otro lado, otra perspectiva que surgió durante la Gran Guerra, sostenía que el ser humano era irracional por lo que la opinión pública era más eficaz formarla a través de apelaciones subliminales al inconsciente, por lo que las emociones cobraban una especial importancia y dominaba la retórica de la imagen sobre la palabra.

En este momento, Roosevelt, que se encontraba desarrollando el New Deal, compartía ambas visiones. Por un lado, este presidente podía ser considerado como un “publicista jeffersoniano” del siglo dieciocho, pues creía en la instrucción del pueblo hasta llegar a conformar un debate público; pero por otro lado, Roosevelt también representaba al prototípico hombre de relaciones públicas del siglo veinte, influido por la psicología así como por un moderno aparato mediático con los poderes de la comunicación visual. Ante todo su intención era educar al pueblo, razonar con su electorado para hacerles los temas más comprensibles. Ésta fue siempre la intención de Roosevelt al utilizar los medios, especialmente la radio, según Ewen (1996:255).

Todas estas prácticas se enmarcaban en lo que Bernays denominó en un ensayo en 1947 “*la ingeniería del consentimiento*” (Ewen, 1996: 373-379). En él se revelaban las ideas que habían conformado el ejercicio de comunicación tanto de la política como de la economía en el siglo XX. El ensayo trata de todas las técnicas que se han utilizado en Estados Unidos desde el final de la Gran Guerra para dirigir la opinión pública. Lo novedoso de este documento es que el propio Bernays empezó este ensayo invocando la “Bill of Rights”³⁹, a la cual él realiza una curiosa innovación. En lo que se refiere al tema del control o del acceso a los modernos instrumentos de comunicación, Bernays declara: *La libertad del discurso como corolario a la libertad de prensa, expresada en The Bill of Rights, para incluir el derecho a la persuasión*”.

Para este autor, este argumento era compatible con los planteamientos liberales democráticos existentes. Este hecho consistía en que los expertos que comprendieran y tuvieran acceso al moderno sistema mediático les fuera permitido guiar las opiniones y visiones de la opinión pública. Para justificar esta idea, Bernays aclara que la omnipresencia de los medios de comunicación en los Estados Unidos durante los últimos cuarenta años ha hecho que el “*derecho a la persuasión*” resulte inevitable. La tremenda expansión, que habían vivido las comunicaciones en este país, había provocado que ningún ciudadano pudiera escapar a su capacidad de persuasión. Los líderes necesitaban conseguir que el pueblo apoyase sus ideas, por tanto “*la ingeniería del consentimiento*” había llegado a ser un requisito imprescindible para el ejercicio del poder.

³⁹ Las primeras diez enmiendas a la Constitución de Estados Unidos.

Además, reconocía que la consciente manipulación de la organización de los hábitos y las opiniones de las masas conformaba un elemento importante en la sociedad democrática. Bernays afirmaba que el que manipula por mecanismos invisibles se erige como un Gobierno invisible que se conforma como el verdadero poder del país. La manipulación sólo tenía lugar porque la masa era concebida como irracional por lo que no respondía a hechos sino a sentimientos y prejuicios (Miller y Dinan, 2008: 32).

Sin embargo, Bernays matiza que su idea de público es un cuerpo informado de ciudadanos (Ewen, 1996: 377-378). Bajo esas circunstancias es cuando debe operar la *ingeniería del consentimiento*. Para llevar a cabo este proceso el público debe ser estudiado y analizado, se debe utilizar la investigación sociológica para tomar el pulso al cuerpo de ciudadanos.

En el caso británico, aunque ya hemos esbozado algunos aspectos de la evolución del sistema mediático y de las relaciones públicas, Moore (2006:45-46) destaca ciertos aspectos que considera fundamentales. Por un lado, la creación de la EIU (Unidad Económica de Información), que aunque se encargaba de coordinar y dirigir la información económica, ayudó a conseguir una comprensión más eficaz de las actitudes de la opinión pública. En 1949 se creó la Oficina de Información Central, que incluía un sistema de encuestas y una maquinaria para medir la respuesta del público, no sólo sobre las políticas del Gobierno sino también sobre la publicidad que éste realizaba (Ibid, 2006: 86). En esta misma fecha, como el Gobierno se sentía incapaz de conseguir una visión favorable de sus medidas por parte de los medios de comunicación, decidió cambiar y utilizar su propia maquinaria comunicativa para intentar influir en la agenda (Ibid, 2006:142). Desde este momento, el Gobierno empezó de forma consciente y sistemática a dirigir la información (Ibid, 2006:162-163). Con esta transformación, los medios interpretaban a los servicios de información del Gobierno como sus propios poderes ejecutivos, con métodos de “spinning” y con un notable control sobre dichos soportes. Debido a esta situación, los periodistas desconfiaban de las motivaciones de los políticos y de la información que ellos recibían de sus departamentos, factor que refleja las características del “modern spin”. El Gobierno había intentado establecer todo tipo de mecanismos, tanto formales como informales, para influir en la prensa: la Oficina Central de Información, las reglas del lobby, los contactos con la BBC... Con todos estos instrumentos, el Gobierno poseía una mayor capacidad de control para canalizar la información que quería hacer llegar a los medios de comunicación.

Otro hecho que se relaciona con el “modern spin” (Ibid, 2006: 212-213) es que en estas fechas en las que se va profesionalizando la comunicación por parte del gobierno, la presentación de los hechos se separa de la política, llegando la comunicación a versar menos sobre informar y

hacer comprender y más sobre persuadir y dirigir. Estos métodos evolucionarán hasta que en el siglo XXI, el gobierno desarrolla el “grid” (la red) donde cada semana teje una red desde el número 10 de Downing Street para hacer que la información llegue a los medios y no se desvirtúe su mensaje.

Pero el verdadero cambio en la política británica vino de la mano de la revolución política neoliberal en Estados Unidos y en Gran Bretaña. Aunque hubo una continua expansión de las relaciones públicas desde la Segunda Guerra Mundial, la década de los ochenta fue el momento clave del aumento de las relaciones públicas británicas. En estos momentos, se erige como la segunda gran industria de las relaciones públicas a nivel global, contribuyendo al proceso de globalización de esta disciplina (Miller y Dinan, 2008: 102-105).

CAPÍTULO IX: Interactuaciones entre los periodistas y los “spin doctor”

9.1. Una larga tradición en la relación entre periodistas y consultores políticos

El resultado del desarrollo de este fenómeno es la creación de un complejo entramado de relaciones entre los que ejercen el cuarto poder, es decir, los periodistas y los que se sitúan en el emergente quinto poder formado por los nuevos consultores políticos. Bernard Ingham (en B. Franklin, 1994:14, citado por Louw, 2005: 149) afirma que *“existe una relación canibalística: se alimentan el uno del otro, pero ninguno sabe el que será el próximo en el menú”*.

Los diferentes autores expresan de una u otra manera esta tensión existente. Incluso algunos de ellos, como Brian McNair (2004: 326) concluyen que la relación de adversarios entre ambos grupos sirve para crear una tensión que en el fondo se constituye como una salvaguarda de los excesos de uno y otro. De tal manera, que la “demonización” a la que se encuentra sometida de forma constante la práctica del “spin doctoring” es debida a la continua interdependencia que existe entre estos dos grupos. Como consecuencia, se produce un proceso competitivo por controlar la agenda.

Sola (2010:24-25) explica que el proceso comunicativo tiene dos fases. En un primer momento se proyecta la imagen o mensaje que transmite la institución política hacia sus votantes-ciudadanos. La segunda fase comporta el tránsito del mensaje por el tamiz de los medios de comunicación. El círculo se cierra con la respuesta de los ciudadanos. Por las características de dicho proceso, explica el autor, es necesario medir el grado de aceptación de estos mensajes y no caer en el error de asignar la respuesta de los ciudadanos a la opinión publicada. Hoy en día, los medios de comunicación ejercen de canal y receptor al mismo tiempo, por lo que intervienen de forma doble en el proceso de comunicación.

Como explica este experto, el consultor debe impedir que el periodista pueda realizar su labor de guardián de los medios (White, 1950) de manera que debilite o evite que llegue el mensaje político. Muñoz Alonso (1996:321) aclara que la relación entre estos dos actores está marcada por la desconfianza, especialmente por el poder que se deriva de la información. Un poder, sigue señalando, *“que pese a no estar institucionalizado como tal, ya fue definido por el parlamento inglés en el siglo*

diecinueve por Edmund Burke como el cuarto poder. Un poder legal y real ejercido en la retaguardia de la arena pública".⁴⁰

Por su parte, Robin Brown (2003), teórico de la comunicación de la Universidad de Leeds, aclara que el trabajo de relaciones públicas debe entenderse *"como un acercamiento sistemático y proactivo de las relaciones entre los medios y la política en aras de maximizar una cobertura favorable"* (Ibid, 2010:33). Es decir, se trata de una figura intermedia que busca defender su punto de vista y deslegitimar a sus oponentes basándose en un control del mensaje y el canal. Sola afirma que en un sistema democrático son los medios los que deciden *"qué postura o actor político les persuaden más y a qué figuras quieren dar seguimiento"*. En este escenario es donde cobra significado la existencia de los consultores. Por ello, los relaciones públicas manipuladores de opiniones como han sido definidos los "spin doctor" deben saber proveer a los medios de aquellos mensajes que mejor se ajusten a sus intereses comerciales o ideológicos (Ibid, 2010:33).

El académico sueco Larsake Larsson ha realizado un estudio basado en entrevistas personales con sesenta y cuatro profesionales tanto del mundo de la consultoría como del periodismo con el objetivo de conseguir una mejor comprensión de la relación existente entre ambos actores.

Un hecho innegable es que los expertos en relaciones públicas tienen como objetivo establecer una continua relación con los periodistas para asegurar que sus mensajes sean transmitidos por los profesionales de los medios sin que exista ninguna modificación de los mismos. Pero esta cercana relación no sólo beneficia a los consultores, pues a los periodistas, como ya apunté con anterioridad, les facilita y les reduce el trabajo a realizar. Este hecho es conocido como la teoría del "information subsidy" de Gandy (1992:142) u organización de *"los esfuerzos por parte de los actores políticos para incrementar el consumo de mensajes persuasivos reduciendo sus costes"*. Esta afirmación es apoyada por gran cantidad de estudios que muestran que más de la mitad de los artículos publicados en los medios de comunicación provienen de fuentes externas (para un resumen ver Cameron et al. 1997).

Por tanto, en realidad, se origina una necesidad mutua entre ambos actores (Davis, 2002; Allern, 1997; Wien&Lund, 2001). La principal vía por la cual la industria de la consultoría influye en la actividad periodística es a través de las estrategias para controlar la agenda de noticias basada

⁴⁰ Hay excepciones como el ascenso político de Berlusconi, dando una muestra de cómo el canal y el mensaje se puede llegar a confundir (Sola, 2010:25).

en ofrecer material a los medios con el objetivo de que esas informaciones sirvan a sus propios intereses. Es lo que se denomina “news management” (Pfetsch,1998).

Sin embargo, este hecho no siempre es un deseo de los periodistas, pues como explica Larsson, la preeminencia en el ámbito político-mediático del mensaje producido por los consultores se debe en buena parte a los recortes financieros y de personal que sufren las empresas periodísticas. Lo que ha ocurrido, como confirman algunos analistas, es que el periodismo ha llegado a ser más dependiente y se ha producido una transformación hacia un periodismo más alienado (Blumler&Gurevitch, 1995; Bennett&Mannheim, 2001). Por su parte, Davis (2002) comenta que estos recortes son la principal explicación para comprender el hecho por el cual la industria de la consultoría haya podido obtener una gran influencia a la hora de implantar su agenda en los medios, lo que mina la visión de los periodistas como el cuarto poder llegando a convertirse como indica Street (2001:146) en “lapdogs” (perritos falderos) en vez de la común visión de los medios como “watchdogs” (perros guardianes) de los intereses públicos.

Por el contrario, McNair (2000) discrepa de esta visión y argumenta que las redacciones de los medios saben bien distinguir y separar cuál es la información proveniente de los consultores y la que es de elaboración propia.

Del estudio realizado por Larsson se deriva de forma más matizada que la relación de los periodistas con los consultores varía según representen intereses comerciales o políticos. Los primeros intentan mantenerse más alejados de los medios mientras que los segundos, al representar un interés público, están mucho más involucrados en la información del día a día. De todas formas, como indica un editor de un periódico regional no identificado en la investigación del autor sueco: *“Son organizaciones que nos utilizan para sus objetivos, pero yo no veo ningún problema siempre que los periodistas realicen su crítica. Nosotros somos conscientes del hecho de que somos objeto de persuasión, pero no siento que sea como si lanzáramos un producto”*.

Los “spin doctor” poseen dos razones para querer transmitir su mensaje principalmente a través de los medios: por un lado, lo que aparece publicado en dicho soporte obtiene una gran credibilidad que no podría ser conseguida por otras vías y, por otro lado, la publicidad que se puede conseguir a través de los medios es la que produce menores costes.

En lo que se refiere a las relaciones entre los propios actores, en la investigación de Larsson, los consultores siempre mantienen una posición de respeto hacia los periodistas. Sin embargo, los profesionales de los medios no les tratan de la misma manera, ya que les consideran oponentes, por lo que intentan mantener la distancia. Sea como fuere, existe siempre la paradoja de

la mutua necesidad y así lo expresa uno de los consultores del estudio del investigador sueco: *“Los periodistas sienten un tipo de amor-odio por los consultores. Por un lado, ellos nos desprecian por el trabajo que hacemos; pero por otro lado, utilizan nuestro trabajo en sus artículos periodísticos”*.

Además, la mayoría de los consultores entrevistados en el estudio de Larsson decían poseer una buena relación con los periodistas, mientras que ningún periodista expresó que existiera una relación tan cercana. El acercamiento hacia el periodista siempre es iniciado por el consultor, a éste le conviene establecer una relación a largo plazo con el profesional mediático experto en su temática. Un consultor lo expresa de la siguiente manera: *“Tengo mucho contacto con los periodistas. Consiste sobre todo en un mail al día, hablar, comer con él, para obtener ideas de él o que me diga novedades. Yo le ofrezco información a él de la misma manera como yo aconsejo a un cliente”*.

Otro de los consultores explica que la práctica común es mantener el contacto vía mail o por teléfono, pero que en realidad no conoce personalmente al periodista con el que trata. Los periodistas dicen que el consultor siempre intenta establecer una relación cercana con ellos aunque no se conozcan. Por el contrario, un editor de un magazine de negocios indica que a los periodistas también les conviene establecer una buena relación, porque también le puede servir a largo plazo.

Los periodistas optan por posturas distintas a la hora de estar de acuerdo si los consultores enseñan a los líderes políticos a manipular a los medios. Por el contrario, la otra mitad asegura que es bueno que los líderes conozcan cuáles son las técnicas del periodismo, para aprender el rol de los medios en la sociedad.

Los consultores en ningún momento se refieren a manipular o influir en los medios. En vez de eso, utilizan expresiones como informar, ofrecer sugerencias u ofrecer ideas para las noticias. Por su parte, los periodistas entienden que la gran cantidad de material que reciben por parte de los responsables de comunicación posee una clara finalidad: influir en ellos. Un periodista de un periódico nacional admite: *“Ellos usan a los medios todo el tiempo y la prensa constantemente le permite que sea usada, es parte de la naturaleza de todo el asunto. [El entrevistador interviene: ¿pero eso no es lo que dicen los manuales de periodismo?] No, por supuesto, pero es así”*. A pesar de esta opinión, la mayoría de los periodistas niegan ser manipulados.

Un consultor expresa la idea de interdependencia de forma muy clara: *“El trabajo de los periodistas consiste en ser escépticos hacia nosotros y nuestra tarea es asegurarnos de que les llegue nuestro material”*.

No siempre existe esa visión negativa entre ambos grupos pues, en ocasiones, algunos periodistas apuntan que han conseguido grandes ideas de los consultores para realizar sus

informaciones y admiten que les facilitan su trabajo, pues así no tienen que gastar tanto tiempo en investigar. Otros periodistas se niegan a hablar de esa colaboración y se limitan a decir que, en determinadas cuestiones, han publicado alguna información de la que compartían el mismo interés.

Por tanto, Larsson concluye que en la realidad existe un contacto intensivo entre ambos actores, reconocido por ambos grupos. Desde el punto de vista de los consultores, ellos dicen sentir un gran respeto por las normas periodísticas, mientras que los expertos en los medios desconfían de estos actores e incluso en ocasiones niegan tener contacto con ellos. Por su parte, los consultores dicen tener éxito a la hora de hacer pasar sus informaciones a los periodistas, pero en ningún momento admiten que sean influyentes en los mismos, sólo *“le transmiten nuevas ideas”*.

Según los periodistas, admiten recibir grandes cantidades de información de estos consultores pero no les importa porque ellos se sienten capaces de descubrir los intereses ocultos que pueden enmascarar dichos materiales.

Como explica este autor, en Suecia desde la década de los noventa, ha aumentado de forma considerable el número de consultores (Larsson, 2005). Debido a este hecho, los responsables de comunicación se han conseguido establecer en los partidos tradicionales y han entrado a formar parte del proceso democrático. La colaboración que se deduce de estos dos grupos de actores hace pensar que ambos forman parte de la misma esfera, mejor que representar dos esferas separadas. Por ello, como afirma Castells la esfera mediática constituye el marco en el que se lleva a cabo la formulación de políticas: *“Todos los políticos deben utilizar a los medios para influir en la toma de decisiones”* (Castells 1997/2004:375).

Una cuestión relevante de todo este entramado, como indica Larsson, es si los periodistas aceptan la influencia de los expertos en relaciones públicas o, si por el contrario, no son conscientes de que están siendo utilizados. En líneas generales, ellos aceptan que el material que reciben intenta construir una nueva realidad que se encuentra muy lejos de las normas del periodismo (cf. Blumler&Gurevitch, 1995; Bennett&Manhheim, 2001; Davis, 2002).

Todas estas ideas conducen a una pregunta: ¿es periodismo la tarea realizada por los medios de comunicación o, por el contrario, es, en gran medida, fruto del material producido por los expertos en relaciones públicas?

De este estudio se puede desprender que existe una interdependencia entre ambos actores y, por tanto, no se puede concluir que un determinado grupo se imponga al otro de manera constante. El hecho novedoso es que el periodismo, en la época actual, se siente más amenazado al

convivir ahora con unos consultores que pretenden facilitar el trabajo a los periodistas, evidentemente, con el fin de conseguir un beneficio: imponer su agenda. Es lógico que a la hora de observar cuáles son las reacciones de los dos colectivos ambos se manifiesten cautos. Es decir, los consultores destierran de su vocabulario el término “influir” pues puede inducir la idea de manipulación; mientras que los periodistas ponen una distancia para dejar claro que su capacidad periodística sigue intacta y no se ha debilitado, a pesar de la profesionalización de la comunicación política.

En muy pocos casos, un consultor o un periodista es capaz de aceptar la realidad claramente y admitir que, por un lado, los consultores sí mantienen cierta influencia en el resultado periodístico y que, por otro lado, los propios profesionales de los medios necesitan de dichas fuentes para realizar su trabajo. Esta idea no implica la total desaparición del filtro periodístico, sino que apunta mejor a una tendencia de reconocimiento de utilización de fuentes externas, con las cuales se debe mantener una mayor precaución o distancia crítica.

Todo el panorama descrito en este apartado no se relaciona directamente con los “spin doctor” tal como los he definido con anterioridad. En primer lugar, es necesario apuntar que el país donde se ha realizado el estudio es Suecia, y los índices de profesionalización de la consultoría política de dicho país comparado con Gran Bretaña o Estados Unidos son más bajos, pues estos dos Estados se encuentran a la vanguardia del *marketing* político. A pesar de todo, este estudio demuestra que esa profesionalización se va extendiendo y aunque no consigue desarrollar tan altos niveles de penetración, sí se empiezan a plantear los problemas que puede conllevar la profesionalización de esta disciplina. Por otro lado, el autor hace referencia en todo momento a expertos en relaciones públicas, que engloba a consultores y “spin doctor”, por lo que no los trata como un fenómeno aparte. Las prácticas a las que se alude pueden ser atribuidas a ambos.

La especificidad de “tejer la red” y de realizar una labor de comunicación política más profesionalizada y más intensa aquí se iguala a la labor del resto de consultores, sólo que con la denominación “spin doctor” se hace referencia al ámbito de la política. Esto hace pensar que el hecho de que exista una indefinición entre los nuevos consultores es una realidad, puesto que se pone de manifiesto que la evolución se expande a otros países, pero aún no se encuentra claramente delimitada la especificidad de dicho profesional. El empleo de esta expresión no surge de poseer unas características determinadas, sino de referirse a un determinado ámbito.

En estos mismos términos habla George Pitcher (2003: 10) cuando hace referencia a que históricamente los periodistas han desconfiado de los expertos en relaciones públicas porque

tienen el poder de suministrar la información; mientras que a los PR, como les denomina, no les gustan los periodistas porque poseen sus propias ideas y no dicen lo que ellos quieren contar. Por tanto, nos encontramos ante un hecho que ha ocurrido a lo largo de la evolución de la historia de las relaciones públicas y no es propio del fenómeno del “spin doctoring” surgido en los años ochenta, pues hasta ahora entendemos que esta actividad es fruto de la profesionalización y de la intensidad con que se pone en práctica el *marketing* político.

Por su parte, Aira (2009: 16-17) explica que la conceptualización de “spin doctor” implica una percepción negativa. Sin embargo, el objeto primario de esta actividad es legítimo y explicable: marcar la agenda de los medios y aumentar la notoriedad de su cliente. En realidad, se convierten en los directores del teatro que se escenifica en el escenario político. Como continúa argumentando este autor, la permanencia en la sombra de estos actores es, en gran parte, la gran responsable de la percepción negativa de muchos periodistas e investigadores. Miller se pregunta en su libro “¿Por quién votamos en realidad?” Pues duda de si votamos

“¿por el personaje seguro de sí mismo, que exhibe una dignidad, una moralidad ejemplar y un coraje a toda prueba suficientes para ser nuestro guía en caso de guerra o de depresión, o por el que, sencillamente, es lo bastante hábil como para caracterizar una imitación de este tipo de hombre, con la ayuda de un asesor profesional, un buen sastre de ejecutivos y todo el abanico de medios tecnológicos que se pueden utilizar actualmente para adiestrar a un presidente?”.

Sin embargo Maarek citado por Aira (Ibid, 2009:19), al respecto de la entrada del *marketing* político en Francia, afirma que se produce la elaboración de una estrategia de comunicación política, es decir, de una maniobra global de diseño, racionalización y transmisión de comunicación política moderna.

Al fin y al cabo (Ibid, 2009:22) los medios son los que transmiten los mensajes políticos y lo hacen según sus propias reglas. Los partidos tienen dos vías como respuesta: saltarse estos mediadores o intentar adaptarse a ellos. Así, una de las principales vías es intentar aprovechar las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías para intentar desprenderse de la información mediada por los periodistas tradicionales. Esta idea conlleva que el lenguaje político se adapte al lenguaje mediático y su consecuencia inmediata es la conversión de la política en un espectáculo donde el discurso desaparece.

Por otro lado, Louw (2005: 146) afirma que aunque los periodistas no tengan el “poder”, en ciertas ocasiones ellos pueden influir en el resultado de la agenda. Por ejemplo: interrumpiendo la agenda política poniendo en circulación temas que vayan en contra de la agenda del Gobierno;

intimidando a los consultores que realizan las formulaciones políticas o trivializando algunos temas y exagerando otros para cambiar la atención sobre lo que le interesa a los políticos.

Los periodistas políticos, afirma McNair (2004: 332), en el contexto de Gran Bretaña recelan del “spin”, sienten que amenaza su posición de cuarto poder, de tal manera que, para la mayor parte de los periodistas británicos los “spin doctor” forman el quinto poder cuya existencia mina la autoridad e independencia de los medios. Esta idea entra en contraposición con otra concepción del quinto poder, atribuida a la Opinión Pública (Mora y Araujo, 2005:17 citado en Capurro y Becerra, 2010:104). Este autor define a la opinión pública como *“la fuerza social presente en toda circunstancia de tiempo y espacio en las sociedades humanas, que se genera en el plano de la conversación espontánea entre personas...”*. De este modo, estas posturas contrapuestas ofrecen resultados muy diferentes. Si se concibe a los “spin doctor” como representantes del quinto poder se les posiciona en un lugar preponderante en el proceso de interrelación de la construcción del mensaje político, asistiendo a la defensa de la profesionalización de dicho concepto. Sin embargo, si es la opinión pública la que asume ese poder, los consultores verían reducida su capacidad de influencia a la hora de establecer su agenda. Mora y Araujo continúan explicando que los medios *“no pueden obligar a los individuos a pensar de una u otra forma”*, pues desde esta perspectiva, la opinión contiene un componente que se encuentra previamente en la mente del sujeto (predisposición) y un componente externo (información). Desde este punto de vista, *“no son los hechos o los temas en sí mismos, sino las lecturas y las percepciones que éstos generan, los que dan origen a la opinión de los individuos y la circulación de diversas lecturas y percepciones, más la conversación misma sobre estos temas, es la que forma la Opinión Pública”* (Ibid, 2010: 106).

Esta visión de la ciudadanía activa rompe el poder que se le atribuye por gran cantidad de autores a los “spin doctor” y mantendría una ficción de un debate racional y lógico. Pero a la hora de examinar los mensajes políticos y la cobertura mediática, la constante insistencia de los autores en la importancia del sentimiento emocional, la fuerza de las imágenes y el continuo intento de atraer la atención con técnicas muy alejadas de lo racional, impiden pensar que la opinión pública se forme a raíz de un debate racional entre las ideas.

La visión dominante en gran parte de los autores que tratan el fenómeno de la consultoría política es que el “spin” corrompe el proceso político, de tal manera que el periodismo, que debiera analizar dicho proceso, traiciona los ideales del cuarto poder en una democracia liberal conspirando con los “spin doctor” contra una buena comprensión de lo público. Por tanto, sería necesario una respuesta alternativa, un “anti-spin” como por ejemplo: la realización de reportajes en los que se descubrieran los verdaderos hilos del poder. Sin embargo, esta estrategia se llevó a

cabo en Reino Unido y únicamente sirvió para que los periodistas fueran atacados por su excesiva obsesión con el proceso de comunicación de Gobierno. A pesar de todo, la actividad del “spin doctoring” genera un rico periodismo de desmitificación en el trabajo de columnistas como Hugo Young y en los estudios del corresponsal de la BBC, Nick Jones (1995). Gracias a los análisis difundidos por estos periodistas, la ciudadanía británica se encontraba muy bien informada de cómo actuaban estrategias de comunicación en el poder. Por otro lado, llegaron a formar parte de la cultura popular con comedias como *Spin City*, o películas como *Wag the dog* (McNair, 2004).

Linsky (1986:203) citado en Izurieta y Abelson (2010:135) afirma que, en la actualidad, los medios de comunicación han desplazado o han sustituido las funciones que antes realizaban los partidos políticos. Hoy, el ejecutivo puede realizar tanto las funciones de acceder al poder como de mantenerse en él a través de dichos medios. Este autor sigue afirmando que los medios y los Gobiernos tienen una responsabilidad para con el público y ambos mantienen una cuota de poder independiente. “*Cada uno necesita al otro y ninguno domina la realidad*” (Ibid:105). En esta relación es necesario aclarar, como explica Blohowiak (1987:19), que los gobiernos fueron elegidos mientras que a los medios no se les elige. Esta idea debe matizarse. En cierta manera, cuando un lector, oyente o espectador acude a un determinado medio de comunicación, se dirige al soporte hacia el que siente una mayor simpatía ideológica o le inspira mayor confianza, para leer, escuchar o ver aquello que desea. Desde este punto de vista, los medios sí son elegidos por los ciudadanos, demandando a los mismos que continúen con una determinada línea editorial, como así también lo expresa Izurieta y Abelson (2010:135).

Como explica Cook (1998:114), la mayoría de las noticias políticas son el resultado de una “*coproducción entre los medios y el gobierno*”. Pero el impacto de los medios sobre el gobierno es demostrado por Linsky en su obra *Impact* de 1986. En este libro defiende que la influencia de la prensa sobre los programas del Gobierno es enorme. Argumenta que en ocasiones muchas decisiones de Estado han debido realizarse de forma precipitada por la presión de los medios (Ibid: 65,66,112). Por otro lado, explica que cuando los medios establecen la agenda, el Gobierno tiende a cambiar sus prioridades (Ibid:87-88), mientras que cuando se vuelve a la rutina, el gobierno pierde el rumbo. De ahí la lucha constante por la agenda (Izurieta y Abelson, 2010: 136-137).

Una muestra de esta interdependencia es la frase del líder del Congreso de los Estados Unidos en 1995 Newt Gingrich:

“*En parte, la razón por la que yo uso un lenguaje fuerte es porque todos ustedes lo recogen... ustedes convencerán a sus colegas de que me cubran cuando esté calmado, y estaré calmado. Ustedes, chicos, me dan cobertura por nueve*

segundos, y yo les daré nueve segundos, porque ése es el requerimiento competitivo...yo sólo trato de aprender mi mitad del negocio” (Ibid, 2010: 142-143).

Es el ejemplo claro de cómo la política adapta el lenguaje de los medios y de la estrecha interdependencia entre estos dos actores. Para tener directrices más claras, Izurieta y Abelson (2010: 143-147) señalan una serie de indicadores para relacionarse con los medios de comunicación:

1. No mienta nunca.
2. Sea proactivo.
3. Emita su mensaje en diez segundos.
4. Sea conciso.
5. Esté preparado y practique.
6. No desperdicie el momento.
7. Respete las limitaciones de tiempo que tienen los medios de comunicación.
8. Sea respetuoso y cortés con los reporteros.
9. Trate de no hablar de política con otros políticos.
10. Escuche a la gente.
11. Hable acerca de los problemas de la gente real.
12. Sea ameno.

Luis Arroyo, director del Gabinete de Carmen Chacón en su periodo como ministra de vivienda y director adjunto durante un período de la vicepresidenta M^a Teresa Fernández de la Vega, (2010:149-171) ofrece un total de veinticuatro recomendaciones para la denominada “escenografía política”, es decir, el escenario que proporcionan los medios para transmitir la información:

1. Necesitamos un relato corto, claro y persuasivo.
2. Hay dos grandes marcos dentro de los cuales se articula la mayoría de los relatos: el marco del padre estricto y el marco de los padres protectores. Tales marcos se derivan de las tesis de Lakoff (2007). El primero de ellos englobaría las posiciones conservadoras, mientras que

el marco de los padres protectores pretende guardar un equilibrio para proteger a los débiles y buscar consensos. Sin embargo, como indica Dick Morris (2003), el secreto es “triangular”, es decir, aplicar conceptos, políticas y marcos que, en principio, se asignan al adversario.

3. La estrategia debe apelar a los valores. Una vez más se vuelve a la idea de que la política debe apelar a las emociones, aunque aquí se trata de recalcar los valores que conllevan dichas políticas. Los hermanos Heath (2007) utilizan la palabra SUCCES para establecer las pautas para que una idea tenga éxito: S de simple, U de inesperada (unexpected); C de concreto; C de creíble; E de emoción; S de historias.
4. Es necesario escenificar el relato de forma continuada, lo que se vincula con la actual campaña permanente existente.⁴¹
5. Lo interesante prima sobre lo importante.
6. Pensemos en el largo plazo.
7. Se recuerda a los gobernantes por una cosa, o como mucho, por dos o tres.
8. Si no hay titular, no hay información. De ahí el atractivo mediático de “Yes, we can”.
9. No conviene desviarse del mensaje.
10. No debemos pensar en la pregunta sino en el mensaje. Arroyo afirma que los políticos no deben someterse a la dictadura de nadie, ni siquiera de los periodistas. Esto se traduce en decir siempre lo que se quiere y no más. De estas teorías se deriva la constante opacidad en el discurso político. A pesar de las preguntas de los periodistas, como detentadores del derecho a la información hacia los ciudadanos, casi siempre se obtienen las mismas respuestas sin responder a lo que se ha preguntado. Es decir, en cierta forma se niega información a los ciudadanos que son los receptores de dichos contenidos.
11. Nada obligar a asumir riesgos innecesarios. Arroyo siguiendo el razonamiento de la idea anterior concluye que los líderes deben dosificar sus apariciones para no correr riesgos ante una posible situación desfavorable para el candidato. El autor continúa argumentando

⁴¹ Clinton mantuvo su nivel de aprobación de forma elevada a pesar del *affaire* Lewinski con una agenda que sus asesores denominaban “micropolítica”, donde se ponían en escena pequeñas políticas públicas unidas a las necesidades de los ciudadanos (Arroyo, 2010:153).

“apelando a principios supuestamente democráticos —la transparencia, el periodismo como poder de control— se enfadan si se anuncian comparecencias sin preguntas, si se les hace esperar para preguntar, si no se les proporciona la información que ellos reclaman. Pero una maquinaria informativa gubernamental no es sólo un servicio a la prensa, sino un servicio político al servicio de los ciudadanos. Y es muy probable que políticos y periodistas no siempre coincidan en su visión de cuál es el punto de equilibrio entre el interés público y la obligación de dar cuenta a los gobernantes” (Ibid, 2010:160).

Sobre esto último habría que matizar que, en primer lugar, los periodistas no apelan a principios “supuestamente” democráticos. La transparencia informativa deriva del derecho a la información regulado por el artículo 20 de la Constitución Española, situado en la sección I del Título I, lo que significa que tiene un blindaje especial al pertenecer a los Derechos Fundamentales. En segundo lugar, no es que los periodistas se enfaden: si protestan es porque se les ha vulnerado el derecho que tienen a obtener información. El concepto de “rueda de prensa” deja de tener sentido al no permitirse las preguntas ya que se convierten en meras comparecencias —término expresado por el autor—, que sirven para recoger exclusivamente el punto de vista que un determinado partido o Gobierno quiere transmitir. Si deja de existir ese control, si los periodistas dejan de reclamar esa información, los medios de comunicación devienen en meros clientes del poder público que trabajan para su beneficio. En tercer lugar, la idea de que *“una maquinaria gubernamental no es sólo un servicio de prensa sino un servicio político al servicio de los ciudadanos”* es evidente por sí misma. Si de verdad se quiere ejercer un verdadero servicio a los ciudadanos y pensar en su interés público, es por eso mismo que se debe atender a las exigencias de la prensa y no al contrario. La participación en política, ese derecho recogido en el artículo 23 de la Constitución, hoy en día se realiza a través de los partidos políticos. El resto de la participación queda reducida a la votación en los periodos electorales o a través de una iniciativa legislativa popular que requiere unos parámetros difíciles de desarrollar y cumplir en su totalidad. Aunque las nuevas tecnologías están creando nuevas formas de interactuar con los ciudadanos, la verdadera participación en la vida política del país queda reducida a estos cauces. Al menos, para poder aprovechar estas vías, es necesario que los ciudadanos posean información, es decir, conocimientos necesarios que les lleguen principalmente a través de los medios de comunicación. Por tanto, atribuir una “supuesta” voluntad democrática a los principios alegados por los periodistas supone deslegitimar el papel que estos medios ejercen como vínculos entre el poder y el pueblo. Si de verdad se piensa en el interés público, no se puede negar la tarea de estos medios, entre otras cosas, porque una situación de inestabilidad para un determinado candidato no supone que constituya una situación de riesgo para el resto de la ciudadanía, sino que generalmente en estos casos sucede lo contrario, suele ser un descubrimiento relevante para el pueblo.

En España, como explica Arroyo, el portavoz comparece tras el Consejo de Ministros y responde a cualquier asunto que pueda suscitarse. El presidente del Gobierno, por su parte, ha fijado el compromiso de comparecer al menos una vez al trimestre. En Reino Unido existe una portavocía mañana y tarde de la Oficina del Primer Ministro, con comparecencias casi constantes de uno de los portavoces. El Primer Ministro, lo hace con menos frecuencia. En la Casa Blanca, el presidente resguarda la solemnidad del cargo de forma espaciada. Arroyo, aboga por encontrar el equilibrio entre la obligación de dar cuenta ante los medios con cierta frecuencia y la necesidad de salvaguardar la solemnidad del cargo (Ibid, 2010:160-161).

12. Hoy puede hacerse, realmente, comunicación de 360 grados.⁴²

13. La televisión sigue siendo el medio prioritario con mucha diferencia.

14. Hacer de la discrepancia con la prensa un asunto político no es rentable. Los políticos y los periodistas se necesitan pero existe desconfianza entre ellos. Los políticos que sufrieron bajadas en sus índices de popularidad como Blair (Campbell, 2007) o durante la época de Bill Clinton (Kurtz, 1998), o incluso José M^a Aznar (Maravall, 2008) se sentían víctimas de una conspiración mediática. En estos casos, explica Arroyo, el político no se debe enfrentar con la prensa porque los ciudadanos, aunque muestren poco aprecio por los periodistas, tienen menos aún por los políticos; en segundo lugar, porque el corporativismo de los medios *“adornado con una suerte de inmunidad democrática que se autootorgan como controladores del poder”* actuará para defender a un medio, y tercero, porque se sigue dependiendo de lo que digan los medios (Arroyo, 2010: 164). Una vez más surge la idea de que los medios se creen *“controladores del poder”* olvidando lo ya comentado con anterioridad: sin este control, se convertirían en una plataforma más de apoyo al Gobierno dejando a los individuos sin instrumentos para filtrar la información.

15. Es necesario contar con un nombre y una definición atractivos.

16. La gente corriente no entiende la diferencia entre mil millones y cien mil millones de euros.

17. En situaciones de crisis no basta con hacer esfuerzos, los esfuerzos deben verse.

⁴² Obama es el presidente de la Red. Sólo un día después de haber ganado las elecciones, ya puso en marcha un sitio web Change.gov, una suerte de oficina virtual de la transición donde el equipo de Obama recogía ideas, informaba del día a día y anunciaba el cambio en la forma de gobernar (Ibid, 2010:161).

18. Un titular negativo se cancela con otro positivo, siempre que sea equivalente en importancia. Arroyo establece dos alternativas: seleccionar el propio tema negativo como prioritario pero defender la posición propia, como hicieron la mayoría de los países europeos cuando llegó la crisis económica internacional en 2007 o elegir una agenda alternativa, como la micropolítica de Bill Clinton (Morris, 1998).
19. Pedir perdón y reconocer errores no es síntoma de debilidad sino de fuerza.
20. En muchos casos es bueno atacar y contrastar con el adversario. Obama creó un sitio web FightTheSmears.org destinado a denunciar los rumores falaces propagados por los conservadores.
21. Los líderes influyen en las encuestas, no siempre las siguen.
22. La impostura se paga.
23. Temas o personalidad es una dicotomía falsa.
24. La prosa debe combinar con la poesía, es decir, las políticas duras y decisiones difíciles con las políticas blandas y cuestiones más sociales.

9.2. Nuevas interacciones

Una nueva visión entre las interacciones entre actores políticos y periodistas va a ser argumentada por el investigador alemán Frank Esser. En su artículo, va a introducir un nuevo concepto en el ámbito de la relación entre periodistas y políticos a la hora de establecer la información política. Antes de entrar a profundizar en dicho concepto, es necesario aludir a la clasificación que Patterson (1994: chap 2) realiza al analizar la cobertura política que se produce en Estados Unidos. Distingue dos fases del periodismo político: la cobertura de tema y la estratégica.

En los años sesenta, predominaba “la cobertura de temáticas” caracterizada por un estilo descriptivo de la información y en la que los políticos eran la principal fuente de información. Posteriormente, en los setenta, cambió la distribución de la cobertura de los medios de las temáticas hacia historias que enfatizaban y destacaban al líder del partido. Esta segunda etapa fue denominada por Patterson (1994:cap 2) y Jamieson (1992:cap 7) “cobertura estratégica” caracterizada fundamentalmente por: ganar y perder como preocupación principal; el lenguaje de la guerra, juegos y competición; una historia con asesores, críticas y audiencia; centralidad del estilo y manipulación de las apariciones del candidato; interpretación de los periodistas o gran énfasis de las encuestas de opinión (Capella and Jamieson: 1997:33).

Las elecciones de 1988 en Estados Unidos pueden ser consideradas como el inicio de la tercera fase del periodismo político: metacobertura (D'Angelo, 1999; Kerbel, 1998: chap 3; 1999: chap 3). En esta etapa, los medios de comunicación se convierten en actores dentro del escenario político. D'Angelo (1999:6) explica que los periodistas se sienten manipulados y reaccionan intentando deconstruir el objetivo de los asesores políticos. Por ello, este concepto puede ser definido como *“reflexiones sobre el papel que juegan los propios medios en la interacción entre las relaciones públicas políticas y el periodismo político”*. Desde este punto de vista, los periodistas no son actores pasivos que observan las estrategias de campaña de los partidos sino que adquieren un rol activo *“escribiendo ellos mismos la historia”* (Kerbel 1999:89). De tal manera, que como continúa explicando Esser, se crea un paralelismo entre estas tres fases. En la primera de ellas, los periodistas se preguntaban: ¿cuáles son los temas del candidato y de qué modo afecta su propuesta al público? En la segunda fase: ¿qué estrategias están realizando los candidatos y qué posibilidades tienen de ganar? Y en la tercera fase: ¿cómo los asesores nos intentan utilizar para escribir su propia historia? La causa de la aparición de esta tercera fase vendría de la mano de la aparición del “spin” y de “sound-bites”, lo que conllevaría que se aumentara la tendencia de los medios a intervenir como herramienta política.

A su vez, el concepto de metacomunicación puede entenderse como “self-referential news” y “process news”. El primero de ellos hace referencia a cuando los periodistas escriben su propia historia sobre los acontecimientos políticos. Una línea de investigación demostró que se estaba incrementando el protagonismo de los medios dentro del proceso político, al convertirse en parte de la propia evolución de la confrontación o discusión política (Johnson et al 1996: D'Angelo, 1999). Por ejemplo, cuando se discute si deben celebrarse o no debates electorales en televisión y en tal caso en qué emisoras, sobre si ciertos periodistas han realizado entrevistas a los candidatos con mayor sesgo ideológico que otros, etc.

Un segundo tipo de metacobertura se centra en ofrecer información sobre el “backstage” de la política, es decir, cuáles son las maniobras para influir en los periodismo, qué estrategias llevan a cabo los políticos y sus asesores, etc. McNair (2000:50) describe este proceso en el que se pretende dar a conocer cómo “los mensajes y las historias son manufacturadas” acudiendo al estudio de Kerbel. Este autor identifica diferentes categorías sobre este tipo de procesos:

- Historias sobre el comportamiento de campaña basadas en el intento de los candidatos o los consultores por situar su causa en el juego mediático.
- Historias sobre las motivaciones del candidato: presenta teorías sobre por qué el candidato ha actuado de una manera determinada.

- Historias de la relación entre el candidato y los medios de comunicación: cómo se siente el periodista durante la batalla por fijar la agenda.

Estos dos tipos de metacomunicación no son excluyentes y en la práctica se mezclan en un mismo artículo (Johnson et al 1996; Kerbel, 1997; 1998 cap 3). Muchos investigadores de Estados Unidos, Gran Bretaña y Alemania, a raíz de esta clasificación han propuesto que era necesario reevaluar el papel que juegan los medios de comunicación y que sería mejor conceptualizarlos como “actores políticos” (Eilders, 2000; Norris et al, 1999; Osborne, 1999; Page, 1996a) o “instituciones políticas” (Cook, 1998; Jarren, 1996; Sparrow, 1999).

Esta visión marca un nuevo panorama teórico en la investigación de la comunicación política (Owen, 1999). Los medios son “Political” porque facilitan una comunicación entre tres ramas constitucionales (ejecutivo, legislativo y judicial) y fomentan el “gobierno de la publicidad” en su rol de vínculo entre el gobierno y los ciudadanos. Es una realidad que, en la actualidad, los líderes de los partidos han adoptado estrategias periodísticas. De ese modo, las normas del periodismo influyen en el proceso de gobernanza. También se utiliza el término “institution” porque los procesos de producción de noticias son similares a los que se producen en las organizaciones como instituciones colectivas.

A pesar de todos estos datos, los periodistas se sienten independientes y se definen como un cuarto poder en la sociedad, hecho que no puede ser aceptable en las democracias contemporáneas de Estados Unidos, Gran Bretaña o Alemania debido a la complejidad de la relación existente entre los medios de comunicación y los actores políticos en la *“tercera era de la comunicación política”* (Blumler and Gurevitch, 2000). El aumento de la presencia e importancia de los medios es una clara señal de que el proceso de publicidad política ha cambiado. Los estrategias de relaciones públicas o “spin doctor” –proviene en algunos casos del mundo del periodismo y ahora son empleados por los actores políticos– operan en los bordes de ambas instituciones. Su importancia reside: en el conocimiento de cómo trabajan los medios; son capaces de anticipar, simular y estimular las acciones de los periodistas; y saben cómo controlar la agenda de noticias. Los asesores ocupan “un nuevo rol” en las democracias modernas (Blumler, 1997:398) y ahora trabajan en el “centro” de la política (Fallows, 1997:187). Así, estas estrategias *“conforman una tercera fuerza en el proceso de producir noticias”* (Manheim 1998:96).

Para los socialdemócratas alemanes, el éxito de la campaña de Blair les sirvió como modelo (Esser et al. 2000). Gracias a las lecciones que aprendió de su homólogo británico, Schroeder pudo realizar una campaña “moderna”. Por primera vez en la historia de todos los partidos alemanes, el

SPD estaba dispuesto a realizar una campaña tan adaptada al estilo publicitario. Además de que el partido Laborista británico le sirviera como modelo, también el líder del SPD mantenía reuniones con los asesores de Tony Blair. Estos intercambios se realizaron especialmente entre Bodo Hombach y Peter Mandelson, ambos considerados los principales “spin doctor” de su candidato. Ambos realizaron publicaciones sobre las políticas de su nuevo partido como una “tercera vía”, desarrollando aún más el enfoque exitoso de la estrategia de la “triangulación” de Dick Morris con la reelección de Clinton en 1996 (Bergmann and Wickert, 1999; Esser, 2000; Esser et al, 2000).

A pesar de todo, es necesario tener en cuenta que el escenario institucional de Reino Unido y Alemania es diferente al de Estados Unidos (Plasser et al, 1999:90-91). En el país norteamericano las campañas se centran en el candidato y son altamente individualizadas. Por el contrario, en los países europeos las campañas aún se centran en el partido, reciben tiempo gratis pero limitado en la televisión; son menos costosas y están dirigidas por el jefe del partido.

Estas diferencias hacen que Estados Unidos sea un ámbito más propicio para aplicar las técnicas de consultoría política mientras que en Europa, los partidos aún poseen sus propios profesionales de campaña a tiempo completo (Farrell, 1998:174). A pesar de la diferencia en los contextos de cada país, el grado de convergencia se está incrementando (Esser et al 2000; Plasser et al, 1999), pues los consultores europeos miran a la política comunicativa estadounidense como un modelo. Aunque los expertos en Europa solían pertenecer al propio partido, en las elecciones británicas y alemanas de los años noventa del siglo XX hubo un cambio: aparecieron los “spin doctor”: Alastair Campbell y Charles Lewington en Gran Bretaña y Hans-Hermann Tiedje y Detmar Karpinski en Alemania. A ellos hay que añadir otras figuras que se encargaban de organizar el movimiento interno del partido: Peter Mandelson y Brian Wilson en Reino Unido y Franz Muentefering y Peter Hintze en el país germano.

En el proceso señalado con anterioridad denominado “process news”, en el que los periodistas informan de las estrategias de comunicación de los políticos, los expertos en los medios al sentirse amenazados realizan una cobertura que, en cierta manera, demoniza el trabajo de los responsables de comunicación. Por otro lado, también realizan una labor educativa pues *“la continua deconstrucción de las relaciones entre los periodistas y el poder añade, mejor que destruye, una información útil para los ciudadanos”* (McNair 2000: 172-173). Mientras el proceso de realización de noticias que critica al adversario es visto como una amenaza para la esfera pública democrática (Blumler, 1997; Kerbel, 1997,98,99), el proceso educativo es visto como un nuevo estilo de revitalizar la esfera pública (D’Angelo, 1999; McNair, 2000).

El mejor ejemplo de los diferentes tonos del proceso metadiscursivo es la creación del término “spin doctor”. En realidad, es un neologismo no científico creado por los periodistas para describir el complejo proceso de intensificación de las relaciones públicas y del *marketing* político. No es neutral ni científico, ni auto-etiquetado de la rama de las relaciones públicas, mejor que eso es un neologismo negativo implantado por los periodistas para desacreditar el trabajo de los expertos en relaciones públicas. Los profesionales de los medios usan este concepto, por un lado, para desacreditar el interés en los líderes políticos al afirmar que estas instituciones persiguen construir una agenda propia, cuyos mecanismos y motivos no se encuentran orientados hacia el bien público. Por tanto, esta situación demuestra que los medios son una institución política que persigue sus objetivos; los expertos en relaciones públicas ofrecen una información sin la cual los medios no podrían realizar su tarea de servicio público. Por otro lado, la actividad del *marketing* político, en el rol de infraestructura de apoyo de la política y los medios, se evalúa como un elemento del proceso democrático moderno. Por tanto, existe una doble perspectiva.

La demonización del “spin” puede ser entendida como un elemento de contraestrategia periodística. Cuando los consultores han desarrollado un alto grado de profesionalización, el periodismo desarrolla contraestrategias para mantener su independencia y legitimidad. El proceso educacional se convierte en un proceso contra el adversario cuando los periodistas se defienden de las actividades de una nueva fuerza de producir noticias (McNair, 2000: chap 7).

Esser presenta un estudio en el que se demuestra el número de informaciones que tienen a la cobertura de “process news” como protagonista en Estados Unidos, Gran Bretaña y Alemania antes de las elecciones. Para ello ha analizado los principales medios de comunicación durante seis meses antes de los comicios (la de Estados Unidos del 5 de mayo al 5 de noviembre de 1996; 1 noviembre de 1996 al 1 de mayo de 1997 en Gran Bretaña y Alemania del 27 de marzo al 27 de septiembre de 1998. En Estados Unidos analizó *New York Times*, *Los Angeles Times*, *Washington Post* y *USA Today*. En Gran Bretaña: *Daily Telegraph*; *Sunday Telegraph*; *Times*; *Sunday Times*; *Independent*; *Independent on Sunday*; *Guardian* y *Observer*. En Alemania: *Welt*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Sueddeutsche Zeitung*; *Frankfurter Rundschau* y cuatro diarios semanales: *Welt am Sonntag*, *Focus*, *Spiegel* y *Woche*.

Los resultados ofrecen enormes diferencias entre la cobertura sobre las estrategias en los tres países. Durante los seis meses previos, en Alemania se publicaron 169 artículos, donde fueron mencionados los “spin doctor” y los estrategias de campaña, concretamente 217 referencias a los “spin doctor”. En Gran Bretaña, de 444 artículos 527 referencias a “spin doctor” y en Estados Unidos de 464 artículos, 647 referencias a dicho concepto. Este estudio demuestra que los

alemanes prestan menor atención a los temas de estrategia que los estados anglosajones (Semetko, 1996:63). Estas diferencias muestran que en Estados Unidos existe una larga tradición de consultores por lo que los periodistas ya se sienten habituados y los identifican como una fuente más de información (Fallows, 1997: 147).

En Estados Unidos, los consultores han ocupado el rol de los activistas del partido durante las elecciones. En Reino Unido está ocurriendo lo mismo a partir de Tony Blair, de manera que la profesionalización que se está llevando a cabo en dicho país es denominada “Clintonization” de la política británica (Michie, 1998:282).

Los “spin doctor” pueden formar parte de la campaña de dos maneras. Por un lado, cuando los periodistas informan sobre sus estrategias en los medios de comunicación y, por otro lado, cuando se convierten en fuente de información de los periodistas. Esta segunda acepción no entraría dentro del proceso de “metacomunicación”. La mayoría de los artículos de los periodistas británicos y alemanes tratan a los profesionales de la comunicación como objeto a analizar, mientras que los artículos de los periodistas estadounidenses los utilizan como fuentes. En los otros dos países, no aparecen tanto, no sólo porque el fenómeno no sea tan reciente sino porque no hay tanta costumbre de citar palabra por palabra.

Tanto en Reino Unido como en Alemania el “spin doctoring” es un nuevo fenómeno y los periodistas sienten la necesidad de distanciarse de estos estrategas. El proceso metadiscursivo de noticias ofrece a los periodistas una defensa estratégica *“que se erige fundamental y con una valorada distancia ética entre dos grupos profesionales dependientes, con el interés de preservar la legitimidad periodística en la esfera pública”* (McNair, 2000:137). En los Estados Unidos no son considerados como algo peligroso pues su actividad forma parte del día a día de las relaciones entre el ámbito político y los medios.

Los medios estadounidenses cubrían más de 1.341 actividades de “spin doctoring”; los británicos más de 874 y los alemanes más de 355 en el estudio al que antes hice referencia. En Estados Unidos y Reino Unido se describen las tareas de los “spin”, aunque en este último país los periodistas se sienten con la obligación de informar sobre la desinformación e intimidación que sufren los periodistas.

La cobertura sobre la actividad del “spin doctoring” en Estados Unidos se utiliza principalmente como fuente de información; en Reino Unido prima la discusión sobre su estilo de trabajo, juzgan estas estrategias de forma más negativa que los periodistas estadounidenses o alemanes. Este estudio ha introducido un nuevo concepto: metacobertura, entendido como una tercera fase en la cobertura de las elecciones. Además, ofrece una nueva visión de los medios como

una institución pública. El aumento de los consultores en comunicación ha provocado que los medios reaccionen. Esta nueva forma de metacomunicación ofrece un estilo más crítico, más analítico y pretende revelar los poderes que se mantienen ocultos en la política moderna. Donde el *marketing* político ha conseguido una gran profesionalización, los periodistas han desarrollado contraestrategias para mantener su independencia. En Estados Unidos esta metacobertura es la más intensiva porque el fenómeno es conocido; en Reino Unido es intensivo porque es un fenómeno reciente y se ha desarrollado de un modo agresivo y en Alemania aún no se reconoce como un tema recurrente en la cobertura mediática. Esta idea deja claro que la cobertura depende de dos factores contextuales: la cultura política sobre la consultoría en comunicación, por un lado, y la cultura mediática, por otro.

CAPÍTULO X: Consecuencias del *marketing* político en general y de la actividad del “spin doctoring” en particular.

Una de las críticas más negativas respecto a la comunicación política en general y, al fenómeno del “spin doctoring” en particular, es la visión de Habermas, que defiende que la progresiva comercialización de la información y la manera en la que los profesionales de las relaciones públicas sirven a los intereses del poder provoca un proceso de “neoliberalización de la esfera pública” [de *privatización de la esfera pública*, en la terminología habermasiana], que se extiende alrededor del globo (Dinan y Miller en Jorgensen, 2009: 250).

Para Jorgensen existen muchas teorías en las que se idealiza una esfera pública racional, pero la realidad no se puede enmarcar bajo esos parámetros pues, en realidad, se impone una clara búsqueda de los intereses privados y no de los intereses públicos. Esto implica que estas técnicas no tengan cabida dentro de una democracia deliberativa, por lo que resultaría necesario revisar el modelo empírico de la realidad para ver qué tipo de sociedad se está conformando con el aumento de las técnicas del *marketing* político (ibid, 2009: 254).

Para analizar todos estos procesos, haría falta en primer lugar definir qué se entiende por esfera pública. Como ya indicara Habermas, uno de los máximos estudiosos de la cuestión en el pensamiento contemporáneo junto con Hannah Arendt y otros seguidores o discípulos de la Escuela de Frankfurt, se trata de un concepto que ha ido evolucionando a lo largo de los siglos y que nunca ha sido capaz de desprenderse de cierta ambivalencia. En la obra central dedicada a su comprensión, el filósofo alemán se ocupaba fundamentalmente de lo que llamaba *la esfera pública burguesa* –la que servía de referente para el desarrollo de la teoría de la democracia demoliberal contemporánea– y la definía como (Habermas, 1978:38):

“La esfera pública burguesa puede ser comprendida, en primer término, como la esfera en la que las personas privadas se reúnen en calidad de público. Dichos sujetos reivindican tal esfera pública reglamentada por la autoridad pero directamente contra el propio Poder [o con autonomía respecto de él] a fin de estar en condiciones de discutir con él las reglas generales del intercambio, en el ámbito del tráfico de mercancías y del trabajo social –dominio que permanece esencialmente privado pero que dada su importancia se constituirá en lo sucesivo en una cuestión de orden público–. El medio de esta oposición entre la esfera pública y el Poder es original y sin precedentes en la Historia: se trata del uso público del razonamiento. En el sentido que nosotros le damos todavía hoy, esta expresión [razonar] conserva, sin que ello cese de ser perceptible, un doble matiz polémico y significa a la

vez que se apela a la razón, o bien que se la desacredita, no sin algún tipo de menosprecio, cuando se le considera [al uso de razonamientos] como una forma de discusión falaz y trapacera”.⁴³

Sobre la esfera pública, establece también Habermas en otro momento que:

“puede ser descrita como una red para comunicar la información y determinados puntos de vista [...] la esfera pública se distingue por una ‘estructura comunicativa’, que se relaciona con la acción comunicativa, no se refiere ni a las funciones ni al contexto de la comunicación sino al espacio social generado por la acción comunicativa” (Habermas, 1996: 360).

Haciendo una síntesis del prolijo examen que Habermas dedica al concepto de *esfera pública* a lo largo de toda su trayectoria intelectual, podría decirse que dicho autor concibe la esfera pública como el espacio social en el que los individuos libres y dotados de suficiente conocimiento de las cosas que les atañen como colectivo, practican el diálogo para alcanzar soluciones o propuestas de interés general. En términos ideales existiría, o debiera existir, una *esfera pública crítica*, suficientemente autónoma de las instituciones organizadas del Estado, que estaría regida por los criterios de máxima racionalidad y máximo sentido solidario de la búsqueda del interés común. En ella, los individuos, constituidos como ciudadanos, deliberarían con suficiente autonomía, suficiente rigor procedimental y suficiente solidaridad en la búsqueda honesta y no sectaria ni prejuiciada del interés general (tal ejercicio es denominado por Habermas *acción comunicativa*, para distinguirlo de la *acción instrumental* y la *acción estratégica*, que son formas de interacción con los otros guiadas por el interés particular y el deseo de imponer a los demás los propios intereses). En la práctica, sin embargo, la *esfera pública* tiende a quedar reducida a la dimensión formal en la que los ciudadanos, a través de algunos representantes y en combinación con los medios de comunicación de masas discuten de los asuntos que han de resolverse políticamente, pero condicionados a menudo por intereses privados, presentaciones comerciales de los hechos y el sometimiento a todo tipo de manipulaciones persuasivas. En este otro tipo de *esfera pública manipulada*, normalmente configurada en torno a los medios de comunicación de masas, son la *acción instrumental* y *estratégica* las que predominan (cfr. Habermas, ed. 1987: vol. II. Cap. 8.3. y White, 1988:118-127, Dader, 1992: 47 y ss.)

Una esfera pública ideal, en efecto, debería estar capacitada (Miller y Dinan citados por Jorgensen: 255-256) para hacer el proceso político abierto y transparente. Habermas (1989: 195) enfatiza que la “democracia pide publicidad” para una política responsable, por lo que los medios de comunicación vistos como el “watchdog” y cuarto poder serían fundamentales en este modelo.

⁴³ La traducción, a partir de la edición francesa (1978), es propia.

Sin embargo, en la realidad, el aumento de las técnicas de las relaciones públicas ha llegado a dominar la esfera pública, pues se llega a la noción de que este escenario se encuentra estructurado por el poder y el dinero. Este modelo, el cual se extiende por las sociedades occidentales, da a entender que los roles de las corporaciones, grupos de interés y Estados distorsionan de manera continua la comunicación en su propia ventaja. Ello a su vez ha sido facilitado por los propios medios periodísticos y de comunicación de masas, que en lugar de cumplir su papel ideal de vigilancia crítica, se acoplan a los intereses corporativos antes citados y se limitan a transmitir buena parte de la información interesada que aquellos les facilitan. Como sintetiza el propio Habermas, citando a otro autor alemán, Brickmann, que ya en 1931 había enunciado esta denuncia, *“la prensa moderna, por sus propios medios, ha desembocado en servir e incluso dominar su propia ansia insaciable de información: gracias a las oficinas de prensa y los informes preparados por las instituciones, la prensa se ve ahora abocada a organizar esta instancia vital [la política de relaciones públicas de la Administración] orientada hacia el público o con ánimo de conquistarlo”* (Habermas, 1978:204).

De ese modo, la democracia *“coincide con el consentimiento creado por la publicidad”*. El *marketing*, por un lado, se expone como un modo de dominación política previo al uso del debate racional (Habermas, 1989: 195), por lo que en estos momentos se estaría produciendo una *“refeudalización”* de la esfera pública, donde el discurso político gira más a tratar a los ciudadanos como consumidores que como verdaderos integrantes de la sociedad civil (Miller y Dinan citado por Jorgensen, 2009: 256).

Para llevar a cabo un proceso de verdadera democracia deliberativa se necesitaría que reinaran los principios de apertura y transparencia. En este modelo, el periodismo cobraría un papel relevante, defendiendo los intereses públicos y actuando como sustituto de los grupos desorganizados (Ibid, 2009: 256).

Un elemento importante es entender la complejidad de los expertos en relaciones públicas para poder observar con claridad cuál es el papel que juegan dentro del sistema democrático. El modelo por excelencia (ibid, 2009: 257-258) de relaciones públicas queda planteado por Grunig y Hunt (1984; Grunig, 1992), pues su exposición se ha convertido en punto de referencia en la mayoría de los estudios sobre las relaciones públicas contemporáneas. Este modelo identifica cuatro formas de llevar a cabo esta disciplina: la más común es la *“press agency”*, mediante la que se promociona el trabajo de los medios; figura luego la *“public information”* que usa la comunicación para proponer mensajes; la tercera opción, más sofisticada, engloba dos modalidades de expertos que permiten obtener un feedback con la audiencia usando la investigación social o las encuestas de opinión, con lo que se refinan los mensajes y se hace más efectiva la manipulación de

las audiencias. Por último, la alternativa simétrica tiene como objetivo crear una mutua comprensión entre la organización y su público.

Esta última opción es la más recomendable a la hora de llevar a cabo la mediación entre las organizaciones y los ciudadanos, pues tal comunicación se caracteriza por ser abierta, de mutua confianza y de responsabilidad. Pero en la realidad, este modelo ha sido utilizado para legitimar las (malas) prácticas de las relaciones públicas en general. Como muchos analistas han explicado, las organizaciones y sus partes interesadas deben ser compañeros en una doble comunicación, pero rara vez son iguales en términos de poder (Coombs y Holladay, 2006: 37).

El resultado es que, tras de los medios de comunicación actuales, los “spin doctor” han tenido un gran impacto en la producción de noticias y en el proceso de toma de decisiones. La política ha llegado a ser más “mediatizada” como una forma de democracia de relaciones públicas (Davis, 2002:3) (Miller y Dinan citados por Jorgensen, 2009: 259).

Davis (2007:2) argumenta que la investigación crítica de los vínculos entre los medios de comunicación y el poder debe ser observada más allá de las élites de masas y del paradigma de los medios con la audiencia. Por ello, sería necesario prestar atención a la intra-élite de la comunicación y a los sitios clave de poder en la sociedad contemporánea, a las acciones privadas y a los poderes individuales, es decir, a aquellas redes de acciones y de toma de decisiones que poseen amplias implicaciones. Lo importante es saber cómo las elites usan los medios y la comunicación y, al mismo tiempo, cómo las elites son usadas por estos intermediarios. Bajo este escenario, los periodistas se conforman como una fuente de la elite (Miller y Dinan citados por Jorgensen, 2009: 259).

Para analizar este problema, es necesario conceptualizar esta hipótesis no sólo como una relación entre los medios de comunicación y las relaciones de poder, sino entre comunicación y poder. Desde este punto de vista, las redes y los foros son menos visibles, más exclusivos y más significativos en el espacio de la esfera pública contemporánea. Parece existir una ausencia de publicidad crítica alrededor de estos espacios, lo que es sorprendente dado el consenso que está surgiendo en las democracias liberales sobre el declive de la complejidad parlamentaria.

Además, el mundo de los negocios podría convertir su poder social en poder político manteniendo negociaciones políticas privadas o convenciendo a la opinión general dentro de la esfera pública cuando los temas reciban una especial atención y entren a formar parte de la agenda informativa. Desde esta perspectiva, como indica Davis (2003:669) la intra-élite de la comunicación mantiene las formas económicas y políticas de poder en la sociedad. Este autor rechaza teorías de

la esfera pública como una manera útil de desarrollar el debate entre los estudios de los medios y su relación con la ciencia política y la sociología. Para este investigador, la esfera pública, en todo caso, es un concepto útil por su dimensión normativa y porque reorganiza las actividades de la comunicación privada, las cuales han llegado a ser muy importantes en el periodo neoliberal. Deacon (2003:215) contribuye al debate al afirmar que sería necesario apreciar cómo los poderes ejercen una influencia en la construcción del discurso político en la arena de los medios. De tal manera, que se podría interpretar que existe un riesgo, como indica este autor, de que el sistema mediático quede subordinado al sistema político, como una parte periférica de la sociedad, donde las decisiones políticas son formuladas y desplegadas ante la vista de los ciudadanos.

Por tanto, bajo estos parámetros, el periodismo independiente se siente amenazado dentro de la esfera pública y surgen nuevas formas de los intereses sociales para interactuar con las elites (Miller y Dinan citados por Jorgensen, 2009: 260).

En líneas generales, Davis (2003, 2007) argumenta que sería necesario reorientar la atención hacia las prácticas de la comunicación privada del poder. La combinación de un fuerte marco normativo con el reconocimiento de la distorsión de la comunicación por los grupos de poder hace que la esfera pública que se genera sea un campo fértil para construir teorías de la elite de la comunicación, agencias y “spin” y, su posicionamiento en términos de compensación de fuerzas que emanan de la sociedad civil (Miller y Dinan citados por Jorgensen, 2009: 261).

Aunque la teoría de la distorsión de la comunicación de Habermas ha sido muy criticada como un modelo idealizado donde es difícil operacionalizar en términos realistas las nociones de poder, interés y estrategia (Crossley, 2004), su diagnóstico de la comunicación define un discurso público que se encuentra estructurado por el poder y el dinero, lo que sirve a los intereses de los más poderosos y actúa contra la realización de una verdadera democracia deliberativa y participativa (Miller y Dinan citados por Jorgensen, 2009: 261).

Otros autores concretan las consecuencias del complejo proceso mediante el término de “bland-ization” (Louw, 2005:152). Se refiere a que la política es dirigida hacia temas no controvertidos, del centro del espectro político, mientras el debate real se encuentra bloqueado a favor de los espejos de la distracción.

Por su parte, Aira (2009: 22-23) señala que ahora son los políticos los que se rinden a las exigencias de los medios audiovisuales iniciando un camino hacia la sociedad “hipermediática”, donde los medios acaban constituyéndose como sustituto de los políticos. Lo que está claro es que existe una primordial preocupación por la imagen. El discurso que ofrecen los medios (Ibid, 2009:

26-27) hace que se favorezca más la personalidad de un líder político que la manera de pensar de dicho candidato. Por eso los expertos deben centrarse en la “propuesta única de venta” (una sola idea debe ser el eje central de la comunicación), que incluye la tarea de marcar la diferencia en torno a un rasgo característico y la simplificación del mensaje.⁴⁴

Para conseguir una mayor cercanía con los votantes, los líderes deben establecer lo que los psicólogos Donald Horton y Richard Wohl denominan “relaciones parasociales”, cuando los electores piensan en sus líderes como en conocidos íntimos debido al tiempo que pasan con ellos a través de la televisión (Ibid, 2009: 34).

Este autor establece un decálogo de diez constataciones en referencia a la actividad de los “spin doctor” (Ibid, 2009: 60-65). En primer lugar, estas estrategias ya no sólo marcan directrices comunicativas sino también políticas; el relato político se convierte en relato mediático, por lo que los partidos centran sus esfuerzos en controlar la agenda mediática; las nuevas técnicas de inspiración comercial han transformado la política en una mercadotecnia; cada vez se necesita un mayor número de actores en el reparto del juego; los “spin doctor” están dispuestos a hablar de tú a tú con los medios que condicionan el debate político y el tempo. Vincent Price divide a los implicados en el proceso de opinión pública entre actores o espectadores y sitúa en medio a los periodistas, por lo que el discurso político se debilita a favor de una importancia de la política visual y simbólica; los medios son la base del actual *marketing* político que es imprescindible para la consolidación de liderazgos; el desarrollo tecnológico es uno de los principales motores de las sociedades modernas, los elementos audiovisuales se convierten en el elemento clave del proceso; los medios se otorgan la representación de una opinión pública que ellos mismos crean; Internet se ha convertido en el principal medio de canalización de la propaganda política.

Otra de las consecuencias, como indica George Pitcher (2003:82) es que, en el ámbito británico, los “spin doctor” cobraron tanto protagonismo que llegaron a convertirse en la propia noticia de los medios de comunicación.⁴⁵ Esta técnica llegó a ser entendida como un arte en la oscuridad, de mentira y subterfugio (Ibid, 2003:94). Sin embargo, este autor no reconoce como muestra de la cultura del “spin” la ausencia de sustancia, sino un determinado comportamiento característico. Todos estos síntomas que la caracterizaban estaban asociados al estilo

⁴⁴ Los medios consiguieron de esta manera trasladar una imagen diferenciada de Ciutadans, partido creado en 2006 con el apoyo explícito de medios como *El Mundo* o *La Razón* y que consiguió tres diputados en las elecciones catalanas de 1996 (Aira, 2009:27).

⁴⁵ En las elecciones de 2001 en Gran Bretaña, el “spin” era relacionado como el culpable de acabar con el espíritu de Camelot (2003:94).

presidencialista, resaltando al primer ministro como figura política y la cultura del “humor de espejos”, basada en la distracción de las noticias relevantes. Para este autor, estas características eran el resultado de dos condiciones dentro del New Labour: la ingenuidad y la inseguridad (Ibid, 2003:105).

Esa inseguridad implicaba que intentaran actuar con autoridad para tener una imagen y un estilo de triunfo sobre la realidad y la sustancia, lo que llegó a aumentar las prácticas del “spin” (Ibid, 2003:113). El resultado en el ámbito británico es que el público terminó cansado de tanta ilusión comunicativa y pedía un honesto diálogo con el Gobierno, pues lo que los electores piden en la nueva cultura del “post-spin” es honestidad (Ibid, 2003:253).

Pero más allá de las circunstancias del caso británico, lo que pone de relieve el repaso realizado a la reflexión sociopolítica sobre la conexión entre la cultura de las relaciones públicas y la práctica de la comunicación en sociedades democráticas, es que mientras perviva un sistema en el que los propios medios periodísticos y de comunicación de masas compartan intereses con los grupos políticos, la Administración y las corporaciones, el ejercicio del “spin doctoring”, en versiones más moderadas o más radicales, formará parte sustancial del engranaje o se desarrollará como una consecuencia lógica del mismo.

CAPÍTULO XI: Evolución del enfoque del *marketing* político en el ámbito estadounidense y europeo.

11.1 El Inicio del enfoque del “spin doctoring” en Estados Unidos, Gran Bretaña y Francia.

En lo que se refiere a la evolución del “spin doctoring”, algunos de los autores consultados contemplan su recorrido en Estados Unidos desde comienzos del siglo veinte, es decir, cuando aún no se puede hablar del propio término, aparecido en la década de los ochenta.

Jamieson (1984) (citado en Louw, 2005: 153-163) argumenta que la llegada de la televisión fue lo que cambió radicalmente el proceso político. Los pioneros en explotar este medio fueron Eisenhower en 1952 y Nixon en 1956. El medio televisivo provocó una revolución mediática que facilitó la creación de mensajes verbales simples mezclados con una imagen dinámica. En los sesenta, con la llegada de Kennedy al poder, su equipo de comunicación convirtió la religión –un elemento inicialmente desfavorable para él al ser católico y no haber habido nunca un presidente de esa creencia– en un aspecto a su favor.⁴⁶

Sin embargo, el innovador más significativo sería Nixon. Él crearía la Oficina de Comunicación de la Casa Blanca en 1969. Por lo que se puede afirmar, como explica Louw, que este presidente fue el que incorporó el “spin doctoring” en la gobernanza del Ejecutivo de Estados Unidos. Este autor aplica este concepto en los años sesenta cuando aún no había sido creado formalmente. Lo utiliza en un sentido muy genérico que englobaría un amplio catálogo de actividades de relaciones públicas políticas, no todas ellas calificables hoy en sentido estricto como “spin doctoring”. La utilización real de tales técnicas en la segunda mitad de los sesenta no es difícil de creer, pues en ese momento los políticos norteamericanos se enfrentaban a una crisis de legitimidad y de respaldo, por lo que requerían este tipo de prácticas por la gobernanza liberal.

Por su parte, Ewen (1996) explica que las relaciones públicas fueron originalmente desarrolladas para gestionar las crisis estadounidenses de principios del siglo veinte. En 1968, Nixon respondía a la crisis que se enfrentaba institucionalizando dicho conjunto de actividades (que sólo sería calificable de “spin doctoring”, en el sentido actual del término, en parte de sus actividades) en el corazón de la gobernanza de Estados Unidos.

⁴⁶ El hecho de no votarle a él era equivalente a ser intolerante. Por otro lado, su equipo de comunicación realizó una campaña de relaciones públicas que le convirtió en un héroe a través de la producción de un documental (2005:153).

Las principales técnicas que utilizó fueron (Maltese, 1994: 15-74): sofisticación del *marketing*; mail directo; cuidado en el uso de los medios, incluyendo el lobby de los columnistas y los editorialistas; usar las redes locales para llegar a la mayoría del pueblo; crear una oficina de televisión para que todas sus apariciones estuvieran cuidadosamente orquestadas; planificación de eventos televisivos bajo el formato de pregunta y respuesta; evitar las conferencias de prensa; coordinación de las noticias del Gobierno; tours alrededor del país específicamente elegidos; a los miembros del Congreso se les suministraba material informativo, así como material de ataque contra la oposición; todo el equipo de la Casa Blanca era entrenado en el medio televisivo; las noticias eran supervisadas y se preparaban las reacciones ante los medios; estrellas de Hollywood eran utilizadas para apoyar a Nixon; preparaban cuidadosamente la Convención Republicana para la designación del candidato presidencial y no dejaban nada al azar. Como afirma Louw, la Casa Blanca tras Nixon nunca volvió a ser la misma.

Como explica Kutler (1990) citado por Han L. Cox (2001:85) Nixon creó también el “PR Group” para conseguir desarrollar una imagen fuerte del presidente que le hiciera aparecer como un gran jefe del Ejecutivo.

Durante el mandato del presidente Carter, como explica Han L. Cox (2001:144), Rafshonn, un especialista en la industria del *marketing*, llegó a la Casa Blanca, concretamente en 1978. La construcción de la imagen del presidente Carter llegó a ser conocida como “Rafshoonery” en los medios de comunicación. Por su parte, el propio Rafshonn (1983) negaba ser considerado un “image-maker” (constructor de imagen). Él intentaba crear una estrategia de comunicación favorable, donde la Administración se expresara con una sola voz, a la vez que intentaba imponer la agenda y vender las políticas del presidente.

Reagan fue uno de los grandes herederos de la revolución de Nixon (Louw, 2005: 156). En su mandato se dedicó a perfeccionar y refinar las técnicas del “spin doctoring” con gran éxito. Fue durante su legislatura cuando se usó por primera vez este término. Como hizo Nixon, el medio televisivo era el centro de su estrategia pero también se dedicó a construir buenas relaciones con las organizaciones mediáticas locales. La “spin machine” de Reagan desarrolló técnicas para asegurar que los periodistas mantuvieran alimentado al público con poderosas imágenes. Entre sus innovaciones cabe destacar (Maltese, 1994: 200-203): el uso de la televisión por satélite; el empleo de técnicas de *marketing* para orientar la cobertura de los medios y la creación de la red de televisión republicana, con la que ofrecía imágenes de gran calidad durante la celebración de la Convención Republicana, en el momento de la designación del candidato presidencial para las siguientes elecciones.

Por otra parte, como explica Han L. Cox (2001:181), la Administración Reagan aumentó considerablemente el número de empleados como parte del entramado de Relaciones Públicas en la comunicación de su Gobierno. Llegó a alcanzar una cifra de más de seiscientos trabajadores, siendo la primera vez que se alcanzaba un número tan elevado de empleados para este cometido. El presidente Reagan conocido como “el gran comunicador” tuvo una habilidad especial —él o su equipo—, para poder controlar la agenda política. Durante su mandato se establecieron siete nuevos principios que guiaban la comunicación de gobierno de la presidencia: tener un plan general; permanecer siempre a la ofensiva; controlar el flujo de la información; limitar el acceso a los periodistas; hablar sobre los temas que favorecen a la presidencia; hablar con una sola voz y repetir el mismo mensaje muchas veces. El último principio trataba de controlar en todo momento las nuevas noticias a través de la “line of the day” (línea del día) que se pasaba cada mañana a los medios de comunicación.

Como apunta David Gergen (2005:117), asesor y director de comunicación de los presidentes Nixon, Ford, Reagan y Clinton, durante el mandato de Reagan, éste nunca olvidaba al responder a los periodistas que su público se encontraba al otro lado de las cámaras. Con frecuencia, antes de salir en televisión, el propio Gergen llamaba a los periodistas encargados para asegurarse de que todo estaba listo e iba a emitirse tal como ya estaba pensado. Mieke McCurry llamó a esta táctica “spin patrol”.

Maltese (1992) confirma esta idea al explicar cómo David Gergen acostumbraba a llamar por teléfono a los medios más importantes para reforzar el “spin” en la presentación de la noticia. Pues no hay que olvidar como expresa Izurieta (2002:211) que una de las funciones más importantes de la oficina de comunicación de la Casa Blanca es buscar la lectura, la interpretación o el lado positivo de la noticia, es decir, su “spin”, ese impulso que el Gobierno necesita para conseguir que su mensaje llegue a los ciudadanos.

De los asesores de Reagan, Deaver era el que se encargaba de elegir cada línea informativa del día, se anticipaba a los posibles contratiempos y seleccionaba los mejores ángulos de la cámara. Speakes se encargaba de preparar al presidente para afrontar una conferencia de prensa, con diez o catorce días de antelación.⁴⁷ Los asesores observaban que había situaciones que no podían controlar, que se escapaban de su campo de acción. Ante este hecho, decidieron conseguir ese control de lo imprevisible intentando que los medios de comunicación dependieran de las historias y noticias que ellos producían (Han L. Cox, 2001:187-189).

⁴⁷ Speakes le sugería a Reagan las posibles preguntas que los periodistas le podrían formular, así como determinaba la colocación de los reporteros. Las conferencias de prensa tenían gran importancia ya que era una de las principales actividades en la que el presidente establecía un contacto directo con el público (Han. L. Cox, 2001: 189).

El equipo de Reagan aprovechaba todas las posibilidades que los medios le ofrecían para llegar al público, explotaba todas las posibilidades técnicas. Como ejemplo y como explica Schram (1987) citado por Han L. Cox (2001:190-191), Leslie Sthal corresponsal de la CBS en la Casa Blanca elaboró y emitió un reportaje audiovisual en el que explicaba qué se escondía detrás del “Gran Comunicador”. En él, acerbamente, se explicaba el modo en el que la Oficina de Comunicaciones de la Casa Blanca preparaba y controlaba las informaciones que se iban a emitir. Contra todo pronóstico, a la Casa Blanca le encantó esta pieza, señalando que era una de los mejores actos de Relaciones Públicas que se podría haber realizado a favor de su presidente. La explicación de dicha reacción la aporta Louw (2005:156, citando a Fallows, 1997:62). Ante la sorpresa de la periodista por tal alabanza de quien sólo esperaba una agria protesta, el representante de la Casa Blanca le respondió que parecía increíble que una persona del mundo de la televisión no se hubiera dado cuenta de la razón:

“Nadie ha escuchado lo que usted ha estado contando. Usted no se ha percatado de que las imágenes visualizadas son lo único que cuenta, y esas potentes presentaciones visuales –se habían estado mostrando todo tipo de comparencias y gestos triunfales del presidente, como ilustración visual del reportaje–, abogan las palabras”.

Clinton heredó el gran legado descrito con anterioridad. Además, poseía gran telegenia y tenía gran habilidad en seguir las técnicas del “spin” en situaciones difíciles (Louw, 2005). James Carville fue el encargado de construir su imagen. Entre sus innovaciones (Maltese, 1994: 225-227) figuró “el proyecto Manhattan” para promover su imagen para la presidencia (Bennet, 1995:108). El equipo de Clinton organizó asimismo la “war room” o reunión de trabajo que se celebraba dos veces por semana. En esas reuniones se analizaba la cobertura de los medios y se planificaban las estrategias comunicativas. Su estructura y dinámica estaban pensadas para realizar “the rapid response strategy”: anticipaba las malas noticias y cuando el problema ocurría, un inmediato y positivo “spin” las diluía. El director de comunicaciones tenía al menos dos encuentros por semana con el equipo informativo de toda la rama ejecutiva del Gobierno para intentar coordinar el perfil público. Clinton no aparecía en televisión hasta que su equipo había negociado con los productores televisivos las condiciones y los temas a discutir. El equipo de Clinton realizó una abundante investigación sobre las estrategias para intentar dirigir los contenidos: le daban gran importancia a los medios locales y los informes televisivos eran producidos por el estudio de televisión de la Casa Blanca. Cada iniciativa política era tratada como una comunicación de campaña.

Durante el mandato de Clinton se produjo la “Pr-ized” de la política (un uso más intensivo del *marketing* político), tanto por parte de los demócratas como de los republicanos. Ambos jugaron al mismo juego intentando colocar en la agenda mediática un positivo “spin” sobre sus propias actividades o un negativo “spin” sobre el de la oposición. Se intentaba minar así a la oposición con

“dirty tricks” (trucos sucios) y al mismo tiempo desarrollar, mediante nuevos “spin”, tácticas para contrarrestar el daño que le hubieran podido infligir los “trucos sucios” de los adversarios.

Otro elemento importante durante esa presidencia fue el nombramiento de Mark Gearan como jefe de comunicación. Este hecho mostró de forma fehaciente la profesionalización de la comunicación, pues Gearan había trabajado para el partido republicano con Nixon, Ford y Reagan. El nuevo proceso político no se limitaba a contar con asesores del mismo bando partidista sino que también contrataba a profesionales de la comunicación política sin importar sus tendencias ideológicas, personales o un historial de trabajos para políticos adversarios. En realidad, el equipo de Clinton no fue un gran innovador, pero demostró que las técnicas ya desarrolladas por Nixon y Reagan podrían seguir siendo usadas para crear una celebridad política basada en el “populismo”.

Por todas estas razones gran parte de los autores hablan del despegue o afianzamiento definitivo del “spin” con Bill Clinton. Según Han L. Cox (2001:226-230), ya en las primarias de 1992, sus consejeros utilizaron esta técnica todo el tiempo para conseguir obtener una imagen positiva. Clinton se vendió como un nuevo demócrata, su estilo venía definido por la habilidad de sus consejeros para perpetuar el “spin” en todos los temas que eran desfavorables a su presidente. En los primeros meses de su mandato, Clinton recibió una cobertura mayoritariamente negativa por parte de los medios de comunicación, pero la situación cambió cuando el citado anteriormente consejero de los presidentes Nixon, Ford y Reagan, David Gergen, fue repescado para la Oficina de Comunicaciones en mayo de 1993.

El propio Gergen (2005:161-163) habla de su experiencia durante el mandato de Clinton. Para este experto, este líder era un buen táctico. Sin embargo, no tenía la misma capacidad para la estrategia, esto es, para pensar a largo plazo. También era un presidente que confiaba demasiado en las encuestas, y aunque como reconoce Gergen, todos los presidentes modernos han otorgado gran importancia a este tipo de indagaciones sobre la opinión pública, el error de Clinton fue que usaba las encuestas para determinar si debía o no decir la verdad al público.⁴⁸

Además, Gergen (2005:165) se sorprendía del aumento del número de medios de comunicación que accedían al interior de la Casa Blanca. Como este autor explica, *“en vez de cuatro o cinco cámaras en el césped del frente del ala oeste de la Casa Blanca, ahora había veinticuatro”*. El ritmo de las noticias también había cambiado. La oficina de prensa debía ofrecer información y responder a las peticiones prácticamente durante las veinticuatro horas del día.

⁴⁸ Como referencia, Bush padre gastó 216.000 dólares en encuestas en sus primeros dos años; Clinton, sólo durante su primer año gastó 1.986.410 dólares.

Frente a las acusaciones que Clinton recibió, su equipo de trabajo perfeccionó la técnica del “document dump” (‘vertido masivo’ o entrega de muchos documentos). De esta manera se difundía una gran cantidad de notas de prensa a los medios de comunicación antes de que la oposición al presidente empezara a plantear sus comentarios en el Congreso. Gergen (2005:165) explica que en la época de Reagan él se encontraba *“horrorizado por la manera en la que se había abusado del “spin patrol”*. Sin embargo, como continúa explicando este especialista de la comunicación de Gobiernos, en la época de Clinton *“el spin se había salido de control y era necesario regresarlo a su caja”*.

Respecto a la organización de la comunicación de la Casa Blanca durante el mandato de Bush hijo resulta de gran utilidad la descripción aportada por la académica española María José Canel (2006:105-107). Es necesario tener en cuenta, sin embargo, que este libro salió publicado en 2006 por lo que Bush hijo no había terminado aún su segundo mandato, pero los análisis de Kumar (2001a y 2001b) citados por esta autora constituyen una buena aproximación al funcionamiento de la Casa Blanca durante los años de Bush.

Durante esos años, el sistema de comunicación institucional de la Casa Blanca estaba dividido en diferentes secciones. Un primer bloque estaba compuesto por la Oficina de Prensa encargada de las operaciones diarias; la Oficina de Comunicaciones, responsable de la planificación de eventos y encargada de coordinar las actividades a largo plazo; la Oficina de Media Affairs, encargada de reproducir el mensaje de la Casa Blanca para que llegara a todos los medios de comunicación; Speechwriting Office (la oficina de redacción de discursos) y la Oficina de Iniciativa Estratégica, encargada de controlar la gestión de la comunicación de esta institución. Estos departamentos ya existían antes de la llegada de Bush. Sin embargo, él consideró necesario añadir las siguientes oficinas: Coalition Information Centers (Centros de Información de la Coalición), creado tras el 11-S para combatir el terrorismo islámico; y la Office of Global Communications, establecida en julio de 2002 para contrarrestar la imagen desfavorable de los Estados Unidos fuera del país.

Las aportaciones que este presidente ha realizado se pueden resumir en dos, según los autores citados con anterioridad: se centralizó la toma de decisiones, reflejada, entre otras cosas, por la implicación del presidente en los nombramientos de los puestos de comunicación. Además, en la dinámica comunicativa diaria de esta presidencia, se percibe que se le otorgaba una mayor relevancia a la evaluación de los resultados de la comunicación en deterioro de la atención a sus propias instituciones.

Posteriormente, las elecciones de 2008 convirtieron a Obama en el nuevo líder de Estados Unidos y en una gran imagen de marca (Capurro y Becerra, 2010:116). Según la herramienta “Brand

Momentum”, método que utiliza la firma Euro RSCG para analizar la diferencia entre el impulso positivo y el impulso negativo de un nombre o de una marca, se muestra que para los ciudadanos de Estados Unidos, Reino Unido, Francia y China, dicho candidato se convirtió en la marca más importante de 2008. Su énfasis en mensajes positivos y sus esfuerzos por proyectar una imagen de confianza llegó a producir una satisfactoria compra del producto, es decir, la victoria electoral del candidato.

Todas las presidencias han pretendido crear una imagen positiva de su líder. Por ello, cada dirigente se ha rodeado de un grupo de expertos que le ha ayudado a hacer llegar su mensaje a los ciudadanos y a crear las condiciones mediáticas necesarias para tener una mejor cobertura. Por tanto, si entendemos el “spin” como la táctica que busca el lado positivo de las noticias, todos los presidentes de la era moderna han utilizado la actividad del “spin doctoring”. También se han aumentado las oficinas y departamentos que se encargan de la comunicación gubernamental, para disfrutar de una mejor estructura organizacional y para que los mensajes sean más efectivos. Todo el desarrollo de la estructura comunicacional de un Gobierno va dirigido a crear una imagen favorable de su mandato. De esta manera, se podría afirmar, que la actividad del “spin” puede ser inherente al proceso comunicacional de un Gobierno, aunque también se presente en la actividad de otras organizaciones políticas.

En lo que se refiere al ámbito británico, Margaret Thatcher, según Louw (2005: 157-161), fue la pionera en introducir las técnicas del “spin” y del *marketing* político en Gran Bretaña. De todas formas, como apunté con anterioridad, el “spin” se desarrolló primero en la City, en el ámbito privado, por lo que se ralentizó su llegada a Westminster (Pitcher, 2003: 39). Sin embargo, la cercanía ideológica hacia el presidente Reagan y la admiración por el éxito de las técnicas de las relaciones públicas en el ámbito de la comunicación política hicieron que la Primer Ministro decidiera importar el estilo estadounidense a Downing Street. A pesar de todo, como explica Scammell (1995: 271), aunque abriera la puerta a dichos aires renovadores nunca llegó a reproducir el sistema americano ni tuvo tanto éxito e influencia como ocurría en el otro lado del Atlántico.

Los elementos más relevantes (Louw, 2005: 158) que fueron introducidos fueron los siguientes: las encuestas de opinión y la investigación de mercado, especialmente el uso del focus group y los métodos cualitativos. Por el contrario, Thatcher nunca permitió que la investigación de mercado permitiera dictar las decisiones políticas, sólo sugerían el tono de las informaciones (Scammell, 1995: 272); el aumento notable de la publicidad política (Blumler et al 1996: 50); las técnicas del *marketing* político se orientaron hacia los targets; la comunicación con los periodistas acentuando el “spin” en el contenido que transmitían a los medios (Blumler et al: 1996: 51,56). A este respecto, Bernard Ingham siempre decía que él “intentaba dirigir las noticias” hacia la interpretación más favorable (Ingham,

1991:187); los especialistas en imagen para conseguir los mejores resultados en las convenciones del partido (Blumler et al, 1996:52). Un ejemplo de ello es el entrenamiento de Gordon Reece a la Primer Ministro Thatcher y a sus ministros en el dominio de la televisión, llegando a introducir el autoprompter, a lo que el equipo de Reece lo denominaba como la “sincerity machine” (máquina de la sinceridad) (B. Franklin, 1994: 148); la creación de foto-oportunidades diseñadas por Reece (Scammell, 1995: 281-282); el crecimiento de la política populista primando el interés de los programas por lo humano (Ibid, 1995:275); el cuidado de los *soundbites*, de los discursos y la restricción de las oportunidades de los políticos para hablar sin un guión previo (Ibid, 1995: 276) y un nuevo sistema para coordinar todas las notas de prensa del gobierno, lo que fue iniciado por Angus Maude y luego lo perfeccionó Bernard Ingham (1991).

Todos estos cambios no representaron una completa americanización de la política británica sino que generó una mutación en el sistema británico. Algunos elementos centrales permanecían inalterados, como los funcionarios; los partidos políticos británicos siguieron siendo más jerárquicos que los estadounidenses, el líder tenía más control sobre la máquina política (Blumler et al, 1996: 58, 63); los políticos británicos estaban menos inclinados hacia las nociones de los expertos en opinión pública (Ibid,1996:65). Pero al mismo tiempo estas técnicas se expandieron por el resto de países de la Unión Europea así como en otros países como Australia.

Como explica Canel (2007:184-190), los orígenes de la nueva concepción de la comunicación que el Nuevo Laborismo llevó a cabo se encuentran recogidos en el libro “*The unfinished revolution. How the modernisers saved the Labour Party*” de Philip Gould, uno de los consultores políticos de este partido. En ese libro, Gould (1998) explica que en 1996 el candidato Tony Blair llevó a cabo una revolución en el Laborismo, pero ésta no concluiría hasta su victoria, en 1997. Este autor analiza la crisis de este partido en términos comunicativos, observó la carencia de objetivos en el ámbito de la comunicación y estimó que el mensaje era poco claro y que no existía una relación clara entre la política y la organización de la comunicación. La solución que propuso se resumía en la siguiente frase: introducir profesionalización en todos los procedimientos.

Este autor defiende que la comunicación no se utiliza sólo para ganar unas elecciones sino que se debe desarrollar para transmitir todo un programa y acción de Gobierno. Durante la campaña de 1997 se elaboró una guía de campaña completa. Entre otras actividades, se contrató a una empresa de publicidad para realizar los *spots* y las vallas publicitarias. En el equipo de campaña había periodistas, productores, publicistas y consultores políticos especialistas en la investigación de estos ámbitos. El resultado fue que el dos de mayo de 1997 el Partido Laborista obtuvo uno de sus grandes triunfos electorales.

La profesora Canel (2007:190-191) continúa explicando cuáles fueron los rasgos principales de la organización de la comunicación de Gobierno de Blair según el análisis de los siguientes autores Seymour Ure (2003), Ingham (2003) y Gaber (2004).

El primer cambio fue el nombramiento como Jefe de Prensa del periodista Alastair Campbell, al que Blair le otorgó importantes competencias para coordinar la comunicación de todo el Gobierno; el organismo general ya existente para la actividad informativa de la Administración británica, el GIS, pasó a denominarse GICS (Government Information and Communication Service), para asegurarse de que la función de este organismo no fuera únicamente reactiva sino proactiva. Por otro lado, Blair incrementó el número de asesores especiales, como afirma Ingham (2001), el que fuera Jefe de Prensa de Margaret Thatcher. En 2001, de seis asesores la cifra aumentó a ochenta. Además, los asesores especiales de Blair eran especialistas en comunicación. La separación entre Gobierno y partido se desvanece, en parte porque una porción de los asesores especiales que habían trabajado para el partido pasan a desarrollar su función en el Gobierno. Por último, Blair en 1998 crea una unidad especial de estrategias de comunicación, con seis personas, todas periodistas, encargadas de planificar y poner en práctica el pensamiento estratégico.

Pero el verdadero cambio en la política comunicativa lo constituía Alastair Campbell. Como aclara Canel (2007:191-194), Campbell había trabajado como periodista en el *Daily Mirror*, como director en el *Sunday Today* y en el *Sunday Mirror*. En 1994 abandonaría definitivamente su carrera periodística para ser el portavoz personal de Tony Blair como líder de la oposición. Él tenía muy claro que la comunicación debía representar un papel clave dentro de la estructura del gobierno.

Al poco tiempo de llegar a su puesto, Campbell remitió una carta a todos los trabajadores del GIS con la intención de instarles a trabajar mejor el ámbito de la comunicación. Algunos extractos de ese documento son citados por la autora, tomados de Ingham (2003:178-180). Algunas de sus frases reflejan el verdadero espíritu de este Jefe de Prensa:

“La relación con los medios ha de establecerse de tal manera que lleguemos a las decisiones que toman los mismos en el mismo momento en el que las toman” lo que da a entender que *“debemos ir siempre por delante. Debemos saber cómo serán las grandes noticias del día siguiente. Esto requiere una combinación de juicio y trabajo de teléfono, pero es un sistema vital de pronta advertencia. Decide tus titulares. Vende tu noticia, y si no estás de acuerdo con la cobertura que le se da, argumenta por qué. Y si necesitas apoyo de aquí, dímelo”*.

Estos fragmentos muestran el carácter proactivo con el que se iba configurando la nueva estrategia de comunicación. “Decide” y “vende” son términos que incitan a realizar una estrategia

comunicativa dirigida y calculada, desapareciendo toda esencia y deseo de llevar a cabo una estrategia comunicativa de mera información desinteresada ante los ciudadanos.

Sus prácticas, como continúa describiendo Canel (2007:195-196), iban dirigidas en la misma línea proactiva. Campbell sustituyó la reunión de los lunes para coordinar la comunicación del Gobierno, por una reunión los martes por la tarde con la unidad de estrategia política. En este encuentro debían establecerse, de manera muy pautada, todas las comparecencias que iba a celebrar el Primer Ministro durante la semana.⁴⁹

Otras pautas establecidas por Campbell son recogidas por Jones (2001:131). La primera afectaba a que las notas de prensa tenían que estar estructuradas de tal manera que realmente lograsen guiar la agenda de los medios de comunicación; cuando se fuera a publicar un *White Paper* (un documento sobre la filosofía de una política pública gubernamental), había que llamar a las redacciones con antelación para explicarlo. En el caso de que se tratase del lanzamiento de un programa o servicio de Gobierno, la tarea comunicativa debía comenzar el fin de semana anterior.

Campbell, como explica Louw (2005:160) formó parte de la revolución de Blair, siendo su principal “spin doctor” desde 1994 hasta 2001, momento en el que fue acusado de “exagerar” un dossier sobre la guerra de Irak, lo que terminó en el informe Hutton. El trabajo de Campbell revelaba las tácticas del “spin doctoring”. Según este asesor se resumían en las siguientes ideas: las prácticas debían ser opacas, pues una vez que se descubren dejan de funcionar; los periodistas temen a los “spin doctor”, por ello, si descubren que estás “spin”, te perseguirán. El objetivo es intentar tapar la estrategia que se pretende llevar a cabo; el “spin doctor” debe intentar construir un perfil positivo del líder con quien trabaja. En el caso de que el perfil del político esté en peligro, el “spin doctor” será el chivo expiatorio que logre salvar la imagen que él ha construido; la respuesta de los medios de comunicación con la exageración del dossier y la investigación Hutton revelan que a algunos periodistas les cuesta aceptar su propia complicidad en la simbiótica relación entre los medios y los “spin doctor”.⁵⁰

⁴⁹ Se discutía sobre cómo deberían celebrarse, la información que era necesaria sacar durante el fin de semana para anticipar el anuncio, las futuras acciones gubernamentales... Como ejemplo, en un documento filtrado a la prensa, se pone de manifiesto la coordinación existente: aparecen pautadas las distintas intervenciones de los ministros con el fin de orquestar una balanza mutua entre los distintos departamentos, siempre en referencia a un mismo tema, aunque visto desde perspectivas distintas y cada una según el ministerio correspondiente (Canel, 2007:195).

⁵⁰ Antes de la guerra de Irak, los “spin doctor” de Estados Unidos, Gran Bretaña y Australia trabajaron para convencer al público a través de los medios de que existían armas de destrucción masiva en Irak. Tras el ataque a Campbell, Blair o Hutton, se constituía otra forma de “spin”. Era un ejercicio que centraba la culpa en los “spin doctors” y políticos, los cuales desviaban la atención de la complicidad de los propios medios en construir la posible mentira de las armas de destrucción masiva (Louw, 2005: 161).

Campbell (2001) dejó el Gobierno el 29 de agosto de 2003. Su dimisión fue posterior a la Comisión parlamentaria sobre la decisión de participar en la guerra de Irak y, un mes después de que comenzara la comisión Hutton. Esta comisión tenía el objetivo de investigar las causas de la muerte de un científico del Gobierno que se había suicidado tras la polémica suscitada por una periodista de la BBC, donde se informaba que los servicios secretos del Gobierno no se identificaban en su totalidad con el informe que se había elaborado para participar en la guerra de Irak. Las acusaciones atribuían a Campbell el cambio del informe para que tuviera más gancho informativo. Con estos hechos, muchos fueron los críticos que levantaron su voz para afirmar que la comunicación que había llevado a cabo Campbell había sobrepasado los límites de la información manipulada.

De todo esto se deriva que el verdadero artífice de la “PR-ization” de la cultura política fue Tony Blair (Ibid, 2005:159). Para ello, hay que destacar los nombres de sus tres “spin doctor”: Peter Mandelson; Alastair Campbell y Charlie Whelan. Bajo estos tres nombres se produjeron los procesos más significativos. Mandelson creó una organización voluntaria the “Shadow Communications Agency” (SCA) fuera del partido laborista y dentro de la industria de las relaciones públicas. Esta organización trabajaba con Blair día a día en sus técnicas de comunicación. El resultado fue que Blair llegó a ser “Primer Ministro” y la política británica se convirtió en un espectáculo televisado. También se observó un cruce de tendencias trasatlántico. Las novedades del “spin doctoring” circulaban en ambas direcciones, hecho que aumentó por la participación conjunta en la guerra de Irak.

Esta misma idea es compartida por George Pitcher (2003: 71-105). Este periodista define a Mandelson como jefe del “spin”, y le atribuye las oscuras artes practicadas por los expertos en dichas habilidades. Este término que en la mente del público británico se asociaba con el poder y la manipulación, empieza también a asociarse con la falta de valores y de sustancia. La opción que se esgrimía a la hora de comunicar era o decir la verdad o “spin”, no existía otra posibilidad. Ante tal situación, el electorado estaba empezando a cansarse. La “spin cultura” estaba abarcando cada vez más aspectos de la realidad. La televisión contribuyó, en gran medida, a crear este panorama trivializando la información política, lo que conllevó que los ciudadanos se convirtieran en espectadores pasivos que asistían cada día al espectáculo del poder. El gran nivel de sofisticación mediática estaba construyendo la política a los titulares, por lo que el proceso parlamentario estaba reduciendo sus funciones.

Los políticos y “spin doctor” decidieron aprovechar esta situación para explotar el acceso de los medios al público. Si ahora los votantes tenían un mayor acceso a los temas parlamentarios, debido a la pluralidad de medios existentes, los políticos vieron la oportunidad para tratar temas populistas y utilizarlos para su ventaja. Cada vez eran menos los aspectos de la sociedad que escapaban a esta espectacularización y a este vacío. El resultado fue que el propio “spin” se convirtió en noticia. El

objetivo era trabajar como las salas de redacción de los medios de comunicación. Aunque esta idea no provenía de Campbell, fue él el encargado de institucionalizarla. La política con el “spin” se había convertido en oscuridad, mentira y subterfugio. El Nuevo Laborismo fue víctima de su propio éxito. El electorado llegó a pensar que la ideología se había desvanecido por completo, izquierda significaba “spin”.

Anteriormente, hice referencia a la idea de que, según Pitcher, el “spin” era más que una ausencia de sustancia, un comportamiento característico basado en la ingenuidad y la inseguridad. Este autor argumenta que en los primeros años del partido laborista (Ibid, 2003:107-113) hubo ingenuidad por parte de los miembros del Gobierno a la hora de enfrentarse a la gestión política. Muchos de los profesionales no habían tenido una experiencia directa con la política de primera línea y no sabían cómo actuar ante ella. Por otro lado, Mandelson nunca tuvo un gran talento intuitivo, y esta carencia se expresaba en su ingenuidad. Quiso realizar una centralización de la comunicación que desembocó en un “fanático control” expuesto ante la sociedad. Esa visibilidad fue el detonante de su vulnerabilidad. Esa inseguridad intentaba ser superada por parte del Gobierno al actuar con autoridad para tener una imagen y un estilo de triunfo sobre la realidad y la sustancia. Sin embargo, el resultado fue el aumento del “spin”, es decir, del engaño y la manipulación. Este panorama sólo contribuyó a aumentar la visión negativa sobre dicha práctica para así justificar la visión peyorativa sobre la misma.

El resultado es que ya en 2001, el “spin” había sido identificado como un enemigo de Camelot, debido, en primer lugar, a su centralización comunicativa y, en segundo lugar, por la labor de su secretario de prensa. El resultado era que la “spin cultura”, es decir, toda la serie de engaños y manipulaciones llevadas a cabo por la “spin machine” abarcaba, cada vez, más ámbitos de la vida británica. Incluso, era identificada por las clases más cultas con el tercer Reich.⁵¹

De todas formas, Pitcher (2003:147) explica que la “spin cultura” se extendió por el resto de instituciones. La Iglesia Católica también llegó a utilizarlo, pues contribuyó enormemente a ser un ejemplo de la sustitución de la sustancia por el estilo, la acción con los gestos y la vacuidad de sus respuestas con sus campañas por el tercer mundo.

La novedad es que en la época actual (Ibid, 2003:170), el proceso formal de comunicación se ha desarrollado desde la idea de la entrega de mensajes en determinados foros, a la práctica en la cual los temas no son sólo dirigidos por la comunicación sino administrados por ella misma.

⁵¹ Jo Moore, consejero especial de transportes, envió un mail el 11 de septiembre de 2001 argumentando que era un buen día para dar malas noticias (2003:119).

La gran diferencia entre Reino Unido y Estados Unidos (Ibid, 2003:216-218) eran evidentes. Mientras que el secretario de prensa de Clinton, Mike McCurry, era admirado en el ámbito estadounidense, su equivalente en el ámbito británico, era considerado un cínico. En general, las diferencias en comunicación son marcadas por diferencias operacionales, culturales y constitucionales. La confianza del público americano en las instituciones comerciales a expensas de las organizaciones no comerciales establece diferentes estilos de comunicación que son extraños para las audiencias europeas.

Una de las novedades de la comunicación global (Ibid, 2003:239) es que Internet está forzando al mundo de los negocios a establecer un compromiso dialéctico basado en la aserción, la presentación de la imagen y la ofuscación. Desde este proceso, la comunicación política tiende a seguir a la comunicación de los negocios.

Tras el cansancio de los electores de la “spin cultura” (Ibid, 2003:253-257), en la “post-spin cultura” el electorado pide un honesto diálogo con el Gobierno, lo que significa más acceso y más debate. Ante el nuevo panorama, Pitcher considera que es necesario restablecer la confianza en la comunicación del Gobierno. Para ello, se deben delimitar cuáles son las líneas de actuación de los funcionarios estableciendo códigos de conducta que rijan su actuación. La “spin cultura” ha minado la credibilidad de los profesionales de la comunicación. Ahora, tanto el mundo de los negocios como el Gobierno pueden compartir el rol de reconstruir la confianza en las instituciones, a través de un debate honesto y racional.

En el caso francés, como explica Agnès Chaveau (2003: 89-100), la influencia de los consultores cobró una especial relevancia a partir de los años sesenta. Estos profesionales constituían un grupo heterogéneo y poco estructurado. Muchos de ellos continuaban realizando su actividad en otros sectores. Por otro lado, las diferentes denominaciones que recibían como: “consultores en comunicación”; “consejeros políticos”; “consejeros en relaciones públicas” o “expertos en comunicación política” daban una muestra de la debilidad en la delimitación de esta profesión.

En el ámbito francés, en un primer momento, esta práctica se ejerció de una manera informal. Uno de los primeros precursores sería Marcel Bleustein-Blanchet que trabajó para los hombres de la IV República como Pierre Mendes, Antoine Pinay o Guy Mollet. La campaña de 1965 sería la primera para la elección del presidente de la República en la que se utilizaba el *marketing* político importado de los Estados Unidos. En el club Jean Moulin, el equipo de la candidatura de “Monsieur X” (la autora no especifica la identidad del candidato) tiene por referencia el libro *The making of the president* escrito por Theodore Harold White consagrado a la victoria de Kennedy. Su objetivo era crear una personalidad

fuera del partido con la ayuda de los medios de comunicación. En este hecho, el magazine *L'Express*, con la complicidad de Jean Jacques Servan-Schreiber y Jean Ferniot, jugarían un importante rol.

La campaña de 1965 fue la clave. Los candidatos pusieron a su disposición grandes estrategias para conquistar el poder: carteles, anuncios en la televisión o sondeos jugaron un papel central en la elaboración de la campaña. El candidato Jean Lacanuet utilizó la agencia de Michel Bongrand para realizar una campaña “a la americana” con nuevas recetas de la nueva comunicación política. Su equipo realizó un cartel en el que aparecía con una amplia sonrisa que le valdría el mote de “dientes blancos” (en referencia a la notoria popularidad de Colgate en ese momento) con el slogan “un hombre nuevo, una Francia en marcha”.

Esta profesión se desarrolló en Francia, especialmente, a partir de 1998 cuando Joseph Napolitan y Michel Bongrand fundaron la Asociación Internacional de los Consejeros Políticos. Sus recetas, creadas a través de una mezcla de las técnicas de ciencias sociales, el *marketing* político y otras materias diversas, eran indispensables en las contiendas electorales a pesar de la desconfianza del mundo de las instituciones. Desde ese momento, se multiplicaron los consejeros y emergió un grupo profesional especializado en dichas prácticas cuyo origen era el mundo del periodismo y la publicidad.

Los consejeros independientes que poseían su propia agencia se oponían a los que trabajaban de forma permanente con los candidatos o los partidos. Los independientes proclamaban un apolitismo técnico, puesto que su profesionalidad recaía en sus conocimientos por lo que podían aconsejar tanto a la izquierda como a la derecha, mientras que los dependientes de una institución eran fieles al partido e incluso, a veces, ofrecían de forma gratuita sus servicios.

La campaña de 1974 marcó un nuevo giro. Mitterrand, que había mirado con reticencia las técnicas del *marketing* político, perdió frente a Valéry Giscard d'Estaing, líder que cuidaba su imagen de hombre público moderno desde los años sesenta. Finalmente, Mitterrand decidió confiar la elaboración de su campaña a Claude Perdriel, director de *Nouvel Observateur*, centrando su campaña en el proyecto que se disponía a presentar. Sin embargo, el candidato de la derecha decidió cambiar la estrategia y se centró más en resaltar su personalidad. Esta campaña fue elaborada por Jacques Hintzy de la agencia *Havas* junto con Jacques Fort.

Esta contienda tuvo un hecho relevante a destacar: en el debate que se realizó, el líder de la UDF resultó ser más habilidoso y más eficaz. Esta victoria ante las cámaras, reforzó la idea de la necesidad de conocer y utilizar dichas prácticas pues constituían la clave en el resultado de una elección. Sin embargo, había voces disonantes. Michel Poniatowski, consejero de D'Estaing declaró:

“Hace falta huir como la peste de los expertos en publicidad o de otros especialistas del marketing. No tienen ningún conocimiento de los fenómenos políticos y se imaginan que pueden vender un candidato como una pasta dentífrica”.

El resultado de estas críticas era denunciar como lo hacía Schwartzberger (1977) que *“el ciudadano se transforma en un simple espectador de un poder siempre en representación. Es testigo pasivo y manipulado de esta exhibición permanente. Así muere la democracia”.*

Pero poco a poco se fue asentando esta disciplina y práctica, aunque por el momento se encontraba limitada a los periodos electorales. Jean Pierre Raffarin, figura que realizó carrera política en la UDF y, a su vez, consultor en Krief Communication, propuso la definición de un “código deontológico” para luchar contra las perversiones del *marketing* político: demagogia, manipulación, despolitización y explotación de los valores.

A pesar de todo, la campaña de 1981 se erigió como la consagración de la comunicación política, pues todos los candidatos asumieron que era necesaria y vital para acceder al poder. Jacques Séguéla fue una de las figuras clave en el asentamiento de las nuevas estrategias de comunicación política en Francia. Era doctor en farmacia y había trabajado como reportero en *Paris Match* y *France Soir*.⁵²

En 1976 Mitterrand, aconsejado por Jean Pierre Ardour, le reclamó sus servicios para las elecciones municipales. Para dicha campaña, Séguéla creó con su equipo el slogan: *“El socialismo, una idea que hace camino”*. Desde 1980, este especialista ofreció sus servicios a tres partidos: UDF (Union pour la Démocratie Française), PS (Parti Socialiste) y RPR (Rassemblement pour la République). Finalmente, Mitterrand se hizo con el triunfo electoral en las municipales. A continuación, Séguéla unió sus servicios a los de Jacques Pilhan, especialista en *marketing* de su agencia y Gérard Colé, periodista y miembro permanente del partido socialista, para continuar modernizando la campaña del candidato de la izquierda. En la campaña, se trató de descubrir al hombre privado, primó el perfil humano, unido a unas raíces profundas. Para ello, se inventaron el slogan *“la fuerza tranquila”* y el célebre cartel del candidato sobre el fondo de la apacible villa de Sermage.

En 1981, la izquierda ya apostó abiertamente por el *marketing* político. Marcel Lassance cambió el look de Mitterrand. Su sonrisa cambió al perfeccionar su dentadura –le limaron los colmillos para suavizar su aspecto–, hecho muy comentado, de tal modo que se convirtió en el maestro de la televisión. En el debate, el candidato de la izquierda lo tenía todo preparado. Su equipo formado por

⁵² Entra en el mundo de la publicidad con treinta y dos años. Su primera campaña para *Mercury France* mostró, sin autorización, una foto del presidente Pompidou conduciendo un barco con un motor equipado de esta marca acompañado del slogan: “Gracias, señor presidente, por cuidar de su seguridad”.

Pierre Bérégovoy y Michel Charasse se encargó de redactar notas y de preparar una gran cantidad información que le permitiera responder a todas las preguntas que le podían ser planteadas. El buen uso de todas estas estrategias condujo a que Mitterrand a la presidencia.

Desde este momento, la práctica de estos expertos se generalizó en el entorno político. Sin embargo, la responsabilidad del desmoronamiento de las mayorías tanto en las urnas como en los sondeos recayó sobre la comunicación gubernamental. Los expertos denunciaban que el lenguaje solemne de los ministros era desconcertante para un público acostumbrado a un estilo más simple.

Por otro lado, estos gurús de la imagen no se encargaban exclusivamente de una asistencia puramente técnica. En 1983, los asesores Séguéla y Marti propusieron al presidente de la República cambiar al Primer Ministro. De este modo, Pierre Mauroy fue reemplazado por Laurent Fabius en julio de 1984. Desde su llegada, el nuevo Primer Ministro se rodeó de los consejos de Joseph Daniels y de Gérard Unger. Su estrategia se basó en multiplicar sus apariciones en la televisión, simplificar su lenguaje y reducir su vocabulario. Con estas prácticas, la comunicación de este político se erigió como modelo.

A pesar del éxito que recibió en un primer momento, con posterioridad, su imagen pasaría a ser entendida como demasiado perfecta, artificial y frágil. El primer declive de Fabius se produjo en el debate del 27 de octubre de 1985 contra Jacques Chirac, donde fue percibido como una figura débil.

Sin embargo, la influencia del *marketing* político no desaparecería. El 28 de abril de 1985 se organizó el show Mitterrand-Mourossi a las 19.00 en TF1 bajo el título “*Eso nos interesa, señor presidente*”. Durante dos horas se realizó un espectáculo con el presidente que constituyó un verdadero homenaje a las técnicas del *marketing* político para conseguir una mayor cercanía con su audiencia. Séguéla dirá después de este programa “*que han conseguido hacer pasar de Gutenberg a MacLuhán*”.

En las legislativas siguientes, Chirac⁵³ se rodeó de Jean Michel Goudard y Bernard Brochand. En las presidenciales de 1988, Mitterrand realizó el primer *spot* político, difundido antes de cada intervención del candidato.

A pesar de que en la vida política no se prescinde de las estrategias de estos expertos en *marketing*, para determinados autores, estos expertos se configuran como “*faiseurs de pluies*” (creadores de lluvia). A pesar de la evidente interacción que establecen con las figuras políticas, muchos de los

⁵³ Por primera vez, realizaron una serie de carteles de 1985 a febrero de 1986, bajo el tema: “*Vivement demain*” (Muy de mañana); la izquierda realizó una respuesta rápida con la célebre frase: “*Au secours, la droite revient!*” (Ayuda, la derecha vuelve) o “*Dis moi, joli droite, pourquoi as-tu de si grandes dents?*” (Dime, bonita derecha, ¿por qué tienes los dientes tan grandes? Con un lobo en el cartel” (2003:98).

candidatos rechazan reconocer su rol singular. Con posterioridad, en el equipo de Jacques Chirac, sería su hija, que había estudiado en la escuela de publicidad de Jean Michel Goudard, la que, tras la desaparición de Pilhan en 1998, se afirmaría como la figura clave de la comunicación.

A pesar de todo, no podían ser relegados de sus tareas pues contribuían a crear nuevas formas de representación política y eran los encargados de modificar el rostro de las campañas. Pero en la década de los noventa se produjo un cambio en las leyes de moralización de la financiación de la vida política que nivelaban los presupuestos electorales, con el objetivo de limitar el *marketing* político. Las campañas de carteles fueron prohibidas en los tres meses que preceden al escrutinio, los candidatos debían volver a los métodos clásicos de comunicación política: meetings, reuniones, visitas a los barrios. Por otro lado, la aparición de las televisiones privadas modificó el rol de la televisión. A pesar de todo, la función de los consejeros se había banalizado. En 1995, Lionel Jospin rechazó que su partido trabajara con una agencia de *marketing*. Pero esta decisión no tuvo efectos a largo plazo pues en 1997 volvería a contar con Séguéla.

El partido comunista en 2002 llamó a Frédéric Beigbedder para la campaña de Robert Hue, mientras que Jospin requirió de nuevo los servicios de Séguéla. Según Jacques Pilhan, los hombres políticos han pasado “*de la prehistoria de la comunicación a una versión mercantil e hipermediatizada de la política*”. Sea como fuere, la creencia en la influencia de estos nuevos “bufones del rey” no debe ocultar la fragilidad de su rol, que permanece, según Chaveau, “*a la merced de los caprichos del príncipe*”.

11.2 Evolución de las nuevas tecnologías

El papel fundamental en todos los avances y progresos en el *marketing* político viene de la mano de la evolución del uso de las nuevas tecnologías. Por ello, es necesario realizar un breve recorrido por el uso que la comunicación política han hecho de estas herramientas en las últimas décadas. Rafael Rubio (2010:173) explica que las grandes revoluciones tecnológicas son las que explican las metamorfosis en la historia de la comunicación política. En la actualidad, como explica Joe Trippi, “*se está produciendo el paso de la política pasiva a la política activa*”. Para llevar a cabo este propósito, el político debe conocer las nuevas posibilidades que brinda el escenario de la comunicación política en línea.

En la historia, la radio en la década de los años veinte permitió al presidente Wilson dirigirse a los hogares de todos sus ciudadanos. Este panorama cambió con el presidente Kennedy, donde la imagen sustituía definitivamente a la voz. Pero el año clave como el inicio de la política en la Red fue 1994, cuando dos candidatos al senado norteamericano por el Estado de Minnesota utilizaron dicho

soporte para celebrar una especie de debate político. En un mes, miles de personas pudieron participar en el debate haciendo preguntas a los candidatos. Por primera vez “*los candidatos se ponían a disposición de los votantes en una relación de ida y vuelta que se iría perfeccionando con el tiempo*” (Ibid, 2010:174-175).

En las presidenciales de 1996, el candidato Bob Dole utilizó el primer debate televisado para dar a conocer su sitio en la red personal que era meramente informativo. En 1998, Jesse Ventura introdujo la interactividad, logrando contactar con gran cantidad de voluntarios para acercarse al sistema electoral (Ibid, 2010:175).

En 2004 la Red se convirtió en el campo de batalla. El candidato demócrata Howard Dean, como afirmó la revista Wired, “*fue creado por la red*”. Se convirtió en la referencia política en el mundo de las redes, gracias a la estrategia diseñada por Joe Trippi al conseguir llevar a Dean de la nada a la lista de favoritos. Aunque no consiguió ganar, se convirtió en un ejemplo en las campañas electorales en Internet (Ibid, 2010:176).

La verdadera consagración vendría de la mano de Barack Hussein Obama en 2008. Las nuevas tecnologías se convirtieron en el canal por el que organizar el mundo real y se agregó una nueva variable: la movilización ciudadana. Este hecho hace pensar a Rubio que se está volviendo al pasado, cuando verdaderamente existía una relación directa entre el candidato y el ciudadano. La interconexión que ofrecen las nuevas tecnologías no siempre ofrece los resultados convenidos.

La idea de Rubio en la que la Red ofrece un nuevo espacio para crear una relación directa entre el votante y el ciudadano, en la que existe un diálogo eficaz que alimente las aspiraciones y objetivos de ambos, es matizada por la investigación del profesor Itai Himelboim (2009). Como recoge Luis Arroyo en su blog, este autor ha llevado a cabo una investigación en la que ha estudiado el flujo de ocho millones de mensajes en forma de *posts* y respuestas en treinta y cinco foros de discusión política y filosófica. El resultado es que el cincuenta por ciento de estas interacciones fue protagonizado sólo por un dos por ciento de los participantes: eran los que iniciaron la conversación y la controlaron. La regla que se establece es que mientras más grande es el grupo, el nivel de polarización aumenta. Según esta investigación, la Red no fomenta la participación ciudadana sino que la reduciría. Internet todavía no es el escenario para que se produzca una verdadera interrelación con los candidatos. Además, como muestra este estudio, los intercambios quedan monopolizados por un porcentaje mínimo de las personas que tienen acceso a la Red, provocando un efecto no participativo en el resto de los internautas. El regreso a la relación directa con el votante es literalmente algo imposible de conseguir. El uso de Internet como elemento mediador para conseguir dicho objetivo es una posibilidad a la que

aún le queda un largo camino por recorrer y que matizaría la desafección existente entre los ciudadanos y el *marketing* político.

Capítulo XII: Aproximación a la práctica del “Spin doctoring”

En este capítulo me dispongo a analizar de forma más detallada las figuras de los principales los “spin doctor” así como cuáles son las principales prácticas y técnicas que utilizan a la hora de ayudar a sus Gobiernos a implantar el lado más positivo de sus políticas. De ese modo, obtendré el marco necesario con el que comparar la fase práctica de esta actividad en el territorio español que desarrollaré en el tercer bloque de esta tesis.

12.1. Los “spin doctor” más reconocidos de la política contemporánea en Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia y España.

El autor Toni Aira (2009:68-114) realiza un recorrido por la formación y la práctica de los principales “spin doctor” de las últimas décadas. En primer lugar, hace referencia a **George Stephanopoulos**, asesor durante el mandato de Clinton. Este consultor es licenciado en Ciencia Política por la Columbia University y comenzó su carrera como asesor del diputado por Ohio, Ed Feighan. Hasta 1988 ocupó el cargo de jefe de personal, momento en el que pasó a trabajar para la campaña del demócrata Michael Dukakis. Tras la derrota de dicho candidato ante Bush padre, Stephanopoulos empezó a trabajar como asesor del líder de la mayoría de la Cámara de los Representantes, Dick Gephardt. El año 1991 fue el momento en el que entró a colaborar para la campaña de Clinton.

La victoria de Clinton no fue esperada ya que todos los pronósticos apuntaban que Bush padre saldría reelegido. Sin ninguna duda, el gran ejercicio de este equipo de campaña fue la pieza clave para alcanzar la victoria. La estrategia que decidieron realizar se basó en centrar la campaña en temas humanos, cercanos a los electores, que afectaban de forma directa al ciudadano. Este hecho junto con la carismática personalidad de Clinton hizo que dicho candidato llegara al poder en 1993. El segundo mandato lo ganó en las presidenciales del 5 de noviembre de 1996, con la ayuda de este asesor. Esta legislatura sería la última de Stephanopoulos, pues el 20 de enero de 1997, desgastado por la popularidad que le había convertido en una figura pública, abandonó el cargo. En los primeros años, este “spin doctor” ejerció como jefe de prensa del presidente, aunque oficialmente el cargo lo ocupaba la secretaria de prensa de la Casa Blanca, Dee Myers. Posteriormente, ocupó el cargo de consejero primero en Política y Estrategia, momento en el que se unió a la plantilla David Gergen como director de comunicaciones de la Casa Blanca. Durante este tiempo, Stephanopoulos fue apareciendo cada vez más ante los focos. Tim Burton le dedicó una parodia a través del personaje de Short (secretario de prensa en la Casa Blanca) en la película *Mars Attacks*, con el fin de realizar una caricatura sobre la cercana relación del presidente con su asesor de comunicación. Clinton le encargaba que asumiera el

control entre bambalinas de asuntos de primer orden como la reforma sanitaria o una nueva legislación contra el crimen. Como explica Sola (2010:35) junto con James Carville ideó la frase “¡Es la economía, estúpido!” considerada una pieza clave en su victoria frente al republicano Bush. Su popularidad inspiró uno de los capítulos de la serie *Friends* emitido el 13 de octubre de 1994 y denominado *The One with George Stephanopoulos*. Más tarde la serie *The West Wing* se inspiraría en dicho asesor para crear los personajes de Sam Seaborne (adjunto del jefe de comunicaciones) y Josh Lyman (jefe de personal). Todo ese reconocimiento le sirvió para ser presentador del informativo semanal de política *This Week* en la cadena ABC y en la actualidad, de *Good morning America*.

Otro “spin doctor” a destacar, como continúa explicando Aira (2009: 79-83), es **Karl Rove**, consultor de George W. Bush. Con tan sólo diecinueve años y como miembro del partido republicano de Utah robó un millar de folios al demócrata Alan Dixon e imprimió un anuncio en el que se prometía “*cerveza, comida y chicas*” a los asistentes a los mítines de dicho candidato. Una vez que se convirtió en asesor político difundió rumores sobre la orientación sexual de la gobernadora de Texas, Ann Richards. Atacó duramente a John McCain al llegar a sugerir que tras las torturas de Vietnam no se encontraba en las mejores condiciones mentales para trabajar en el Despacho Oval. Su rol se perfilaba como el “spin doctor” agresivo denominado entre los medios como “fuerza oscura” o “genio malvado”. Entre sus principales características destaca: un gran conocimiento de las debilidades y fortalezas del adversario; una óptima lectura de las encuestas y una dirección con mano de hierro de los grupos de voluntarios. Gracias a sus artimañas, Bush llegó al Gobierno de Texas en 1994 y 1998 y a la Casa Blanca en 2000 y 2004. Rove siempre llevó la gestión de la Casa Blanca como si se tratara de una campaña electoral, ejemplificando en su labor el concepto de “campaña permanente” creado por Blumenthal en los años ochenta. El triunfo en las elecciones lo consiguió a través de la polarización y la movilización partidista, confiando en la participación masiva de las bases. La gran hipótesis de Rove era que ya había pasado el tiempo en el que la victoria llegaba a través de los electores de centro, ahora había que apostar por la movilización en el propio campo. Sin embargo, tras el triunfo en 2004, tuvieron varios frentes en los que luchar.⁵⁴ Posteriormente, los demócratas se impusieron en el Capitolio y los halcones de la Administración Bush fueron dimitiendo. Rove saldría en el 2007 y Bush se quedaba, según la terminología popular ante la opinión pública estadounidense, como un “pato cojo” (Ibid, 2009:82), esperando que se agotara el final de su legislatura.

⁵⁴ En 2005 el escándalo por la filtración del nombre de la agente secreta de la CIA, Valery Plame, salpicó a Rove. Se especuló que él había sido la mano negra que estaba detrás de aquella revelación intencionada, después de que el diplomático, marido de la agente, publicara un artículo cuestionando las pruebas de la invasión de Irak. Este caso terminó con Lewis Scooter Libby, principal asesor del vicepresidente Dick Cheney. Rove salió ileso pero tocado (Aira, 2009:82).

La marca Obama fue creada por **David Axelrod** (Aira, 2009:86-91). Saltzman, una voluntaria de la campaña presidencial de Clinton, conoció a Obama cuando éste visitó la oficina de Chicago. La impresión que le causó fue tal, que llamó a unos amigos para decirles que había conocido al que sería el primer presidente negro de los Estados Unidos. Uno de aquellos amigos sería David Axelrod. De este encuentro, surgiría una relación de plena confianza que empezaría a andar en 2002, con la elección para el Senado y, finalmente en 2008, con la candidatura a la presidencia de los Estados Unidos. Desde ese momento, Obama se convirtió en un líder global mientras que Axelrod pasó a ser el “spin doctor” de renombre planetario. Desde sus inicios, primero como reportero político en el *Chicago Tribune* y después como consultor, optó por no imponer sus frases y *slogans*. Él siempre prefirió partir de la biografía de su candidato para empezar a construir su liderazgo. De tal manera que como afirma Aira (1999:89) “*el candidato es el mensaje, y él será su guardián*”.

Las consignas de su estrategia fueron:

“Hacer hincapié en su biografía; utilizar el impulso que da el apoyo explícito de terceras personas, como por ejemplo: Ted y Caroline Kennedy; atacar directamente al adversario y conectar con los votantes hablándoles directamente a través de los spots y dejándoles claro que su apoyo a un candidato negro les reserva directamente un lugar en la historia”.

La biblia de Axelrod está marcada por el “ataque indirecto”. Mientras que la campaña de Obama respondía a *spots* positivos, McCain era relacionado con la crispación y la negatividad. La propaganda de Obama lo relacionaba con su madre, su abuela y con una gran cantidad de blancos con quien el político había entrado en contacto. El jefe de gabinete de la Casa Blanca sería Rahm Emanuel, experto en la fontanería de presidencia que durante seis años fue colaborador de Clinton y no Axelrod, pues ya había anunciado que no tenía planes para trabajar en la Presidencia. Para el ámbito de las ideas nombró a Valerie Jarret como su asesora principal.

En el ámbito británico es necesario hablar de Peter Mandelson, Alastair Campbell y Andy Coulson. En el primer caso, como continúa argumentando Aira (2009:71), **Peter Mandelson** era conocido como el “príncipe de las tinieblas”. Hijo de una familia acomodada del sur de Londres dejó las juventudes del partido laborista para afiliarse en las juventudes del partido comunista, pero no tardaría en volver a su antiguo partido descontento con la línea trotskista que se impuso. Estudió Filosofía, Políticas y Económicas en Oxford. De ser el productor del programa “Weekend World” en la London Weekend Television fichó como director de Comunicación del Partido Laborista en 1985. En el Parlamento inglés, durante la oposición en tiempos del gabinete laborista en la sombra, Mandelson trabajó con dos políticos: Blair y Brown. Finalmente, decidió apoyar a Tony Blair. En un primer momento, de manera secreta ejerciendo su liderazgo en la cocina de la campaña de dicho candidato.

Una vez que Blair ganó las elecciones, el nuevo primer ministro nombró a Mandelson ministro sin cartera, como coordinador del conjunto de su ejecutivo. Este asesor empezó a mostrar incomodidades por parte del Gobierno de Blair. La situación empeoraría cuando Blair decidió sacar adelante el proyecto “Millenium Dome”, una espectacular construcción en la península de Greenwich cuya gestión recaía sobre Mandelson. Las acusaciones sobre irregularidades y corrupción no se hicieron esperar. Mientras, Mandelson seguía ascendiendo. De ese modo, Blair, el 27 de julio de 1998, lo nombró ministro de Comercio y Turismo. Finalmente, tuvo que dimitir al verse implicado en un presunto caso de trato de favor con un antiguo compañero de Gabinete. Se le acusaba de que había aceptado un préstamo hipotecario incompatible con sus funciones de ministro. A pesar de todo, en menos de un año, Blair le asignó otra cartera: la del Ministerio para Irlanda del Norte. En esta tarea consiguió los Acuerdos del Viernes Santo pero este cargo no le duró pues tuvo que volver a dimitir. Mandelson realizó una llamada a su compañero de Gabinete, interesándose por el proceso de concesión de la ciudadanía británica a Srichand Hinduja, hombre de negocios gran inversor en el proyecto del “Millium Dome”, investigado por el Gobierno de la India por supuestas irregularidades. Al final, la justicia le exoneró. En 2004 salió elegido como diputado de Hartlepool. Pero ya a estas alturas, su figura estaba muy desgastada y no contribuía a formar parte de la cocina de Blair. Con posterioridad, pasaría a presidir el think tank “Policy Network”. Sin embargo, sus aspiraciones no tenían límites y se convirtió en el británico designado como comisario europeo de Comercio en 2004. Pero su camino no habría terminado. El 3 de octubre de 2008 trascendió que Mandelson volvería al Gobierno británico, esta vez de la mano de Gordon Brown. Los periodistas demostraron al día siguiente la animadversión que sentían por esta figura. A pesar de ello, Mandelson confirmó que había vuelto en un momento difícil de crisis mundial para estar junto a sus compañeros laboristas. Con este gesto, se reforzaba el mensaje de unidad en un momento donde existían luchas entre los partidarios de Blair y Brown. Por otro lado, se renegaba de cualquier giro a la izquierda. Con Mandelson el mensaje de Brown era claro, los laboristas seguían siendo un partido orientado hacia el mercado.

Pero, sin duda, el gran “spin doctor” fue **Alastair Campbell**, ya citado en muchas ocasiones a lo largo de estas páginas. Como aclara Aira (2009:75-79), Campbell ha sido el secretario de prensa más famoso de todos los tiempos del Reino Unido. Su labor de asesoría la inició con Neil Kinnock, líder de la oposición y del Partido Laborista en la Cámara de los Comunes entre 1983 y 1992. Desde que fue nombrado portavoz oficial de Blair en 1994, sus palabras eran interpretadas como sinónimo de la autoridad del líder. Se le consideraba “*arrogante, autosuficiente e hiperactivo*” ya desde sus tiempos como redactor del *Sunday Independent* y, posteriormente, como cronista político en el *Daily Mirror* y como editor político del diario *Today*. A la sombra de Blair trabajaba las 24 horas al día para construir el relato a golpes de efecto y con un gran control de la imagen y del discurso. En los primeros tres años, la

imagen pública de Blair consiguió gran popularidad. Una gran muestra de sus destrezas comunicativas las demostró con la muerte de la princesa de Gales, al saber reaccionar llevando sólo apenas cuatro meses en el poder. El apelativo de la “princesa del pueblo” es idea de Campbell. Los ciudadanos se lo devolvieron aumentando sus índices de valoración. Los medios de comunicación consideraban a Campbell como el verdadero “viceprimer ministro”. Tenía una relación directa con los periodistas y los atacaba cuerpo a cuerpo cuando no informaban en la línea que él consideraba adecuada. En 1998 pasó a compaginar sus funciones de portavoz con la dirección de la Unidad de Comunicación Estratégica, encargada de “unificar el mensaje”. De ese modo, con la excusa de la comunicación, Campbell pasó a asumir más poder político que cualquier ministro del ejecutivo de Blair.⁵⁵

El 7 de junio de 2001 fue nombrado director de Comunicación y Estrategia del primer ministro. Con ese cargo, aunque perdía la visibilidad de portavoz, seguía ganando en poder político. El mayor escándalo fue el de la alteración del informe interno británico de las armas de destrucción masiva. Blair llegó a declarar que Saddam Hussein podría utilizar esas armas en cuarenta y cinco minutos. Todos pensaron que Campbell era el responsable de esas palabras y la BBC le acusó de “*hacer más sexy*” el informe sobre las armas. En mayo de 2003, la BBC aseguró que Downing Street exageró intencionadamente el informe sobre las armas de destrucción masiva. David Kelly, un reconocido experto en armas químicas, fue sometido a un duro interrogatorio. Kelly reconoció haber hablado tres veces con el periodista Andrew Gilligan (BBC) pero negó ser su fuente principal. Finalmente, este experto acabaría suicidándose. Campbell abandonó su cargo en agosto de 2003, pocos días después de comparecer ante el juez Hutton, jefe de una comisión independiente que se constituyó para aclarar los hechos que rodearon la muerte de Kelly y ante la que también tuvo que testificar Blair. Ambos quedaron libres de cualquier tipo de responsabilidad penal. La retirada de Blair se materializó el 27 de junio de 2007 (Louw, 2005:160; Jones, 2001).

Otro de los “spin doctor” que describe Aira (2009:92-95) es **Andy Coulson**, responsable de comunicación del partido de David Cameron. Desde el primer momento, las comparaciones respecto a Campbell ocuparon todos los periódicos. La apuesta por el medio ambiente y por las nuevas tecnologías fueron los dos mensajes que supo proyectar Cameron como diferenciadores para conseguir reconquistar a la sociedad británica, desencantada después de una época del partido laborista en el gobierno. Cameron cree en las técnicas del *marketing* político. Así lo demostró en su videoblog con el que ganó el premio al Comunicador del Año otorgado en el October’s PRWeek Awards, galardón

⁵⁵ Sobre la trayectoria personal de Campbell, su papel crucial al frente de la Secretaría de Prensa y posteriormente la Dirección de Comunicaciones del gobierno de Blair, así como la transformación en los años noventa de las grandes oficinas de comunicación gubernamental del Reino Unido hay una extensa exposición con datos complementarios en Dader (2004).

concedido por la revista especializada en relaciones públicas y comunicación *PRWEEK, News, analysis and jobs for the public relations world*. Aira (2009:93) confirma que en el número de dicha revista correspondiente al 8 de diciembre de 2006 en un reportaje realizado por el periodista Robert Gray titulado “The year of the blog” (El año del blog), dicho profesional de los medios empezaba el artículo de la siguiente forma:

“¿Quién podía haber previsto que en el año 2006 uno de los mayores estrategias de relaciones públicas sería el líder tory David Cameron dirigiéndose de forma amateur a través de una cámara de vídeo desde la cocina de su casa?”.

En sus primeros días, obtuvo 160.000 visitas. Coulson empezó a trabajar como periodista en 1986 en el *Basildon Echo*, dos años más tarde trabajaría para *The Sun*, con un paréntesis de nueve semanas para el *Daily Mail*, hasta que en 2003 asumió las funciones de subeditor del *News of the World*, para pasar a ser su editor en 2003. Bajo su dirección, este tabloide creció exponencialmente a base de escándalos.

En la última etapa de ese periodo, uno de sus periodistas, Clive Goodman, protagonizó un escándalo sonado al ser arrestado, condenado y, posteriormente, encarcelado por interceptar mensajes de móvil de miembros de la Casa Real Británica. Aquel escándalo forzó a Coulson a abandonar el *News of the World*, momento en el que Cameron lo fichó como director de comunicación del partido conservador inglés, cargo que estrenó el 9 de julio de 2007 y que ha ejercido hasta enero de 2011. La larga cadena de escándalos y manipulaciones que desde 2005 llevan salpicando las portadas mediáticas sobre las escuchas ilegales por dicho medio volvieron a salir a la luz en julio de 2011. El resultado, como explica *El País*,⁵⁶ ha sido el cierre definitivo del diario y la dimisión de la exconsejera delegada de la compañía, Rebekah Brooks y del presidente de *News International*. Además, estos personajes tuvieron que comparecer ante el Parlamento británico junto al magnate Rupert Murdoch y su hijo James Murdoch así como junto al exjefe de la Policía Metropolitana, sir Paul Stephenson y su número dos John Yates. Carlos Fuentes, en una tribuna de *El País*,⁵⁷ narra alguna de las peripecias de estos “profesionales” de la comunicación. Como ejemplo, la amenaza ejercida por Brooks hacia Gordon Brown cuando éste era ministro del Tesoro por revelar la enfermedad de su hijo o cuando Downing Street buscaba el apoyo del imperio Murdoch modificando su política en función de los intereses del magnate. Este hecho se ha materializado permitiendo la censura de emitir cualquier crítica sobre el régimen dictatorial de Pekín. Éste es un ejemplo de cómo la política busca los resortes comunicativos

⁵⁶ *El País*: http://internacional.elpais.com/internacional/2011/07/19/actualidad/1311026402_850215.html Visto: 11 de julio de 2012.

⁵⁷ Tribuna “Verano Caliente” de Carlos Fuentes: http://elpais.com/diario/2011/08/07/opinion/1312668004_850215.html. Visto: 11 de julio de 2012.

de cualquier índole para transmitir su gestión. Tras dimitir, tuvo la recompensa de poder entrar en Downing Street por la puerta delantera y no por la puerta trasera como había entrado con anterioridad.

En el caso francés, como explica Aira (2009:83-86), destaca **Claude Guéant**, secretario general del Elíseo en la etapa de Sarkozy. La jornada diaria de dicho presidente empezaba con una reunión a las ocho de la mañana con su “núcleo político” dirigido por este asesor. En esta reunión no sólo se marcaban las directrices políticas sino que también se fijaba la agenda de Gobierno, es decir, del Gobierno de Fillon. Era un gabinete que dirigía en la sombra Guéant pero cuyo primer artífice era Sarkozy, por lo que muchos hablaban de que el principal “spin doctor” era él mismo. Pues durante el desarrollo de la construcción de su liderazgo, el proceso de cocina lo había llevado a cabo de forma muy personificada el propio presidente. Su exmujer, Cecilia Ciganer-Albéniz junto con Guéant, formaban el equipo de la place Beauvau (sede del Ministerio del Interior francés) y se completaba con Rachida Dati (consejera política) y Franck Louvrier (consejero de comunicación). Con ese equipo Sarkozy se hizo con la candidatura para UPM. Guéant, alto funcionario francés, fue secretario general de Presidencia del Elíseo desde el 16 de mayo de 2006 y asumió funciones equiparables al jefe de personal de la Casa Blanca.

Su formación viene de la prestigiosa Escuela Nacional de la Administración (ENA). En su trayectoria fue director del gabinete del prefecto de Finistère, secretario general de asuntos económicos de la región de Guadalupe y consejero técnico del gabinete del ministro del Interior, Christian Bonnet (1977-1981). En 1991 fue nombrado prefecto de la región Hautes-Alpes. En 1994, el veterano político Charles Pasqua le nombró director general de la policía francesa. En 1998, asumió el cargo de prefecto de la región Franche-Comté y de Doubs. Antes de fichar como jefe de gabinete de Sarkozy, en 2002, fue prefecto de la región de la Bretaña y de Ille-et-Vilaine. Con posterioridad, dirigió el gabinete de Sarkozy cuando éste era ministro del Interior y también en su etapa frente a la cartera de economía, tanto en el Gobierno de Jean-Pierre Raffarin como en el de Dominique de Villepin. Finalmente, cuando Sarkozy se presentó como candidato, Guéant se convirtió en su jefe de campaña. Tras ganar, en sólo diez meses sufrió un gran desgaste, hecho que se comprobó en las elecciones municipales y cantonales de febrero de 2008. Ante esta derrota decidió remodelar su equipo de comunicación. De ese modo, creó el “núcleo político” comentado con anterioridad. El presidente quería mantener sus políticas y, a su vez, continuar con las reformas, tarea que llevaría a cabo la consejera de Sarkozy y ex –periodista, Catherine Pégard, asistida por los respectivos asesores de política y relaciones con el Parlamento.

En lo referente a la comunicación, David Martinon, diplomático de carrera, dejaría de ser portavoz del Elíseo, un cargo al estilo norteamericano que desaparecía junto con las ruedas de prensa semanales que comportaba. En ese momento, el consejero de prensa y comunicación, Franck Louvrier,

vio reforzado su papel pues obtuvo la responsabilidad de la comunicación diaria del Elíseo. Aunque con la salvaguarda de que los pronunciamientos oficiales de alcance nacional eran temas que incumbían a Guéant. Desde los inicios del mandato de Sarkozy, este asesor ha sido conocido como “el cardenal”, “el primer ministro bis”, “el vicepresidente” o el “virrey”. El complemento en cuestiones internacionales era Jean David Lévitte, consejero diplomático de Sarkozy. Su trabajo siempre ha estado en la sombra, sin buscar una ambición desmesurada ni una visibilidad ante los periodistas, como dice Aira, la *“esencia del auténtico spin doctor”*.

En el caso español Aira ofrece cuatro nombres, alguno de los cuales permite comprobar que a menudo se utiliza el concepto de “spin doctor” de forma excesivamente genérica, al incluir en el mismo grupo desde al consultor político al asesor de prensa o director de comunicación y un largo etcétera. Éste es el caso de **Pedro Arriola** (Ibid, 2009:95-99), sin duda, un estratega de campañas y consultor político pero que en principio no cabe atribuirle el tipo de actividades que, al estilo de Campbell o Coulson, define al jefe de comunicación que establece el comentario o el enfoque que hay que brindar a diario a los medios de comunicación. Pedro Arriola fue asesor de Aznar, siempre de manera externa, desde 1989 hasta que este presidente dejó la Moncloa en 2004. Arriola, como también recoge Sola (2011:36), *“es propietario y director de la empresa Instituto de Estudios Sociales, está vinculado al Partido Popular por un contrato mercantil de servicios que se renueva anualmente y que se firmó por primera vez en 1989”*. Es administrador único de la sociedad de Consultores de Investigación Social.

Ha sido asesor de la patronal CEOE cuando estuvo presidida por José M^a Cuevas, y de Telefónica, dirigida por Juan Villalonga y César Alierta, a través de trabajos concretos. Marido de la ex ministra de Sanidad y ex –alcadesa de Málaga, Celia Villalobos, es asesor de la presidencia del PP desde 1989, cuando José M^a Aznar lo conoció a través de Rodrigo Rato. Aira (Ibid, 2009:96) explica que *“informaciones periodísticas han apuntado que el servicio de consultoría que ofrece Arriola al PP le proporciona unos ingresos brutos de 600.000 euros al año, seis veces más que el sueldo oficial de Rajoy”*. El interesado, por su parte, contesta con una cifra muy inferior, pues en 2006 sólo reconoció un beneficio neto de 52.000 euros.

Entre los ciudadanos es un perfecto desconocido e incluso entre los políticos. Es *“el gurú en la sombra”*. Aira lo define como *“el hombre de las radiografías sociológicas a base de analizar encuestas, de los informes detallados, de los documentos estratégicos de las campañas electorales”*. Aznar confiaba tanto en él que hasta lo envió en una delegación en 1998 para mantener contactos con ETA en la tregua que los terroristas abrieron durante el primer mandato de los populares.⁵⁸ Cuando Aznar concluyó su mandato, Arriola

⁵⁸ También sería uno de los asistentes a la reunión que se celebró en la Moncloa el 16 de diciembre de 1998 para analizar los resultados del primer encuentro y donde se tomó la decisión de acercar 21 presos d ETA a Euskadi (Aira, 2009: 98).

continuó. A él se le atribuye la decisión en 2008 del PP de apostar por la recuperación de los debates cara a cara televisados y también el tono de Rajoy en la segunda parte del debate realizado en 2008, más moderado. Los sobrenombres que se le han otorgado han sido “el valido, el virrey o el triler”. Aún sigue en su ejercicio.

El segundo nombre es **José Enrique Serrano** (Ibid, 2009:99-104), profesor de la facultad de Derecho de la Universidad Complutense. Siempre ha tenido una trayectoria política ligada al PSOE. En círculos periodísticos se le conoce como “el fontanero mayor del reino”. Como explica Aira, en el ámbito español, Serrano asume un papel propio de los estrategas políticos clave alrededor del líder.

En 1987 fue nombrado director general de personal del Ministerio de Defensa que dirigía Narcís Serra; en 1991 cuando éste ascendió a vicepresidente del Gobierno de Felipe González, Serrano se integró en Presidencia. Después asumiría la subdirección del Gabinete de González en 1993 para dar el salto definitivo como director del Gabinete de Presidencia en 1995. Durante toda su trayectoria ha sido una pieza escurridiza que salía indemne por su permanencia en la sombra de todos los estragos por los que pasó el PSOE. Tras ser derrotado en 1996, González le incorporó como jefe de Gabinete del secretario general del partido. Con la llegada de Zapatero y la llegada de nuevos nombres a la escena política, fue Rubalcaba el que recomendó el nombre de Serrano. Al final, lo unió a su equipo. Algunos medios le denominaban el “lugarteniente” de Rubalcaba en la Moncloa. Los niveles de confianza entre Zapatero y Serrano aumentaron hasta el punto que tuvo un papel relevante en el “alto al fuego permanente” que ETA anunció el 22 de marzo de 2006. El triángulo que formaban Serrano, la ex – vicepresidente del Gobierno, M^a Teresa Fernández de la Vega y el alto representante para la presidencia europea, Nicolás Martínez Fresno, eran uno de los apoyos más firmes para llevar a cabo su estrategia de Gobierno. Su perfil se corresponde con el de una figura que conoce a la perfección los entresijos internos del poder, comparándose, como lo hace Aira, con el personaje ficticio de “El Ala Oeste de la Casa Blanca”, Leo McGarry. Y en el mundo real a su homólogo dentro de la Administración Obama, Rahm Emanuel, jefe de Gabinete de la Casa Blanca. No existe constancia, sin embargo, de que este asesor participe directamente en la facilitación a periodistas y medios en general del “spin” o enfoque que los políticos para los que trabaja quieren hacer llegar respecto a su actividad cotidiana.

Miguel Barroso sí encaja mucho mejor con el perfil característico de los “spin doctor”. Fue secretario de estado de Comunicación de Zapatero y actual marido de la exministra de Defensa Carme Chacón. Ha sido equiparado con Serrano. Por su parte, Barroso, como también recoge Sola (2011:37) había sido periodista en el *Viejo Topo*, *El País* o la agencia *EFE*. Empezó en política como jefe de prensa del ministro de Educación José M^a Maravall en 1982, asesoró a Felipe González en sus aspectos comunicativos para preparar los debates frente a Aznar y también asesoró a Zapatero en sus primeros

pasos como líder electoral del PSOE. Ha seguido ejerciendo una gran influencia, lejos del “staff” de la Moncloa, pues ha continuado siendo el gran consejero del líder socialista y el líder de los asesores personales del presidente del Gobierno, mientras Rodríguez Zapatero ocupaba ese puesto en Moncloa. Si bien, en ese periodo, al estar ya alejado institucionalmente del trabajo directo con el presidente, no podría considerársele un “spin doctor” en ejercicio durante toda la legislatura de Zapatero. La decisión más importante que le atribuyen algunos a Barroso fue la selección del equipo directivo de *RTVE* cuando colocó al frente a Carmen Caffarel. Por otro lado, su gran misión fue el impulso que le dio a las cadenas *Cuatro* y *La Sexta*. Si los discursos mediáticos de unos años han llevado su sello, el actual mapa mediático también. Entre otros cargos fue jefe de comunicación del grupo francés FNAC. Como explica Sola (2010:37) tras dejar su cargo público fue director de la casa de América. En 2009 fue nombrado consejero delegado de la multinacional de la publicidad Young&Rubicam España. Entre los actores con quien no tuvo una especial sintonía fue con Serrano. Barroso cedió el paso en la sombra. De esa manera, le sustituyó Fernando Moraleda que ejercería de secretario de estado de Comunicación hasta que fuera relevado por la periodista de la SER, Nieves Goicoechea. En el momento de redactar esta sección de la tesis el cargo lo ejercía el periodista y politólogo Félix Monteiro de la Fuente.

El tercer nombre destacado por Aira, que con la inclusión de Barroso se convertiría en el cuarto es **Isaías Táboas** (Ibid, 2009:104-109), el miembro del gobierno catalán que más cerca trabajaba de José Montilla. Fue el secretario general de la Presidencia de la Generalitat. Su tarea consistía en coordinar los departamentos de Presidencia y ejercer de vicepresidente del Consejo Técnico. Era el hombre de confianza de Montilla y bajo su mando trabajaba el núcleo duro de Palacio: Jordi Menéndez, secretario general adjunto del Departamento de la Presidencia; Jaume Badia, director del área de Análisis y Retrospectiva y redactor de los discursos clave; Josep Martí, director general de Coordinación Interdepartamental; Laia Bonet, secretaria del Gobierno y Aurora Massip, directora general de Comunicación. Su perfil es el de “spin doctor” institucional, a la española, y con vocación en la sombra. Aunque no elabora relatos desde el punto comunicativo sí lo hace por la vía de los hechos para que otros lo relaten. Estudió Historia y siempre se ha mantenido en la órbita socialista. Entre sus cargos, fue consejero delegado de la editorial Avenç, en sustitución del ex consejero Ferran Mascarell; fue director del área de realización multimedia y de la editorial de la Universidad Oberta de Catalunya y director de comunicación de Renfe.

Otro nombre a destacar es **Miquel Iceta**, uno de los asesores más influyentes entre bambalinas en el PSC. Con Narcís Serra, Iceta asumió la dirección del Departamento de Análisis del Gabinete de la Presidencia (1991-1995) hasta que el vicepresidente tuvo que dimitir. En ese momento, pasó a ser subdirector del Gabinete de Presidencia del Gobierno hasta 1996. Aira define a estos dos “spin doctor”

como “auténticos del estilo anglosajón”, ya que han ido adaptando el papel a las exigencias de la política española y catalana, integrados en las estructuras partidistas, muy cerca del líder y asumiendo un creciente protagonismo público. Otra persona a destacar sería **Toni Bolaño**, jefe de prensa de Montilla, también en el Ministerio y que fue director general de comunicación hasta julio de 2008 cuando dimitió por “motivos personales” y, entre otras cosas, por sus tensiones con algunos periodistas como el jefe de política de La Vanguardia, Jordi Barbeta. Aira comenta que Bolaño era un “spin doctor” al estilo de los anglosajones más agresivos e implacables, ejerció mecanismos de presión sobre la maquinaria gubernamental, por lo que se vio obligado a dimitir.

Por último, **David Madí** (Ibid, 2009:109-114) es el ejemplo de la americanización de la política española entendida como el desarrollo de las nuevas tecnologías, el papel de los medios y la desideologización de la política. En 1994 desembarcaría en la Administración catalana como jefe del Gabinete de Estudios del Departamento de Gobernación de la presidencia de Convergencia i Unió (CIU). A partir de 1996, un grupo de jóvenes encabezado por Madí y Pujol Ferrussola empezó a mantener reuniones constantes para reflexionar sobre el partido y el proyecto nacionalista, lo que se conocería como “El pinyol”. En 1997 acompañaría a Artur Mas como jefe de gabinete del consejero en la Consejería de Economía y Finanzas. A partir de ahí, no se separarán. Fue idea de Madí el hecho de crear la figura del consejero portavoz para que recayera en Artur Mas y lo proyectara de forma mediática. Tras crear el departamento, Madí se unió como director de la Oficina del Portavoz. El 18 de enero de 2001 Madí pasaría a asumir la secretaría de comunicación del Gobierno de CIU, por lo que toda la maquinaria comunicativa quedó bajo su control. El 3 de abril de 2002, el PP catalán acusó a socialistas y convergentes de “americanizar” la política, al publicar ese mismo día *La Vanguardia* un artículo cuyo título afirmaba: “CIU y PSC comparten cursillo electoral. Estrategas de Mas y Maragall estudian juntos en Washington cómo ganar elecciones”.

Madí, entonces secretario general de Comunicación del Gobierno catalán de CIU e Iceta, jefe de campaña del PSC, habían coincidido por casualidad en un seminario intensivo sobre campañas electorales organizado por *Campaigns and Elections*, una revista mensual especializada en la materia. Por otro lado, tras salir a concurso nuevas cadenas de radio y la no obtención de ninguna por parte del grupo Prisa, *El País* hizo saltar el “escándalo de las encuestas” acusando a la dirección general de Evaluación y Estudios de manipular las encuestas de valoración de líderes en beneficio de Artur Mas. Las críticas fueron en aumento hasta que Madí dimitió. Sin embargo, no saldría del círculo totalmente, pues seguiría rodeado del “pinyol”. Según comenta Aira (2009), este hecho fue clave para que Mas ganara las elecciones al Parlamento el 1-N de 2006, pero el tripartito seguía sumando más escaños y se mantuvo como coalición gobernante. En el XV Congreso convergente en 2008, Mas salió reelegido

como secretario general de CDC, pero ciertas corrientes internas le llamaron la atención por si no llegaba a la Generalitat tampoco en el tercer intento. Ante esas presiones el líder transfirió la supuesta responsabilidad a su principal consejero, que fue apartado al menos temporalmente.

Del repaso establecido sobre estos “spin doctor” españoles cabe concluir que, ni mucho menos ofrece un recuento exhaustivo –ya que la etapa de los gobiernos de Aznar la limita al caso, poco característico de los auténticos ‘spin doctor’”, de Arriola–. Y menos aún proporciona una visualización nítida de la figura en su aplicación al ámbito español, ya que varios de los reseñados ejercieron grandes responsabilidades estratégicas y de organización interna, pero no queda claro que intervinieran de manera directa en el diseño y ejecución cotidiana de la política comunicativa ante los profesionales del periodismo y ante la opinión pública en general.

12.2. Lo que los “spin doctor” revelan de sí mismos o de sus colegas.

Varios “spin doctor” han publicado obras en las que relataban sus experiencias entre las bambalinas del poder. A continuación, relato el caso de Bernard Ingham así como el periodista que pasó a trabajar para el Gabinete de Blair, Lance Price. El primero de ellos fue Jefe de Prensa de Margaret Thatcher y en su libro *The wages of spin* intenta justificarse frente a las acusaciones que se han vertido sobre su persona y que hacían referencia a que él también había practicado el “spin doctoring”. Para él, el verdadero “spin doctor” fue el citado anteriormente Alastair Campbell, al llevar a cabo un caso claro de comunicación invasiva, sobrepasando todos los límites posibles. En este libro, el autor intenta enmarcar los orígenes así como el desarrollo de la actividad del “spin doctoring” para posteriormente comentar la labor de Campbell como Jefe de Prensa en el Gobierno.

La mayoría de los miembros del partido Laborista acusan a Ingham de ser el primer “spin doctor” en Gran Bretaña mientras actuaba como Jefe de Prensa de Margaret Thatcher durante el periodo de 1979 a 1990. Por el contrario, Ingham escribe este libro como una defensa contra esas acusaciones para demostrar que el objetivo de las mismas era disculparse de los excesos que se llevaron a cabo durante el mandato del Partido Laborista con Tony Blair (Ibid, 2001:100).

Entre las principales tareas de las que se le acusa destacan: promover la centralización del poder; personalizar la comunicación de Gobierno en la figura del Primer Ministro; crear lo que ahora se llama “una imagen presidencial”; establecer una relación especial con los medios de comunicación preferidos, como *The Sun* de Rupert Murdoch o manipular directamente a los medios de comunicación (Ibid, 2001:107).

Por el contrario, esta visión es opuesta a la de Robin Oakley, miembro del Lobby británico, el cual escribió un artículo en *The Times* justo antes de que Ingham se retirara en 1990. En él decía expresar la opinión mayoritaria de los miembros pertenecientes a este grupo respecto a la labor comunicativa que había realizado este experto en comunicación:

“Muy pocos de nosotros reconoce la imagen de Bernard Ingham como manipuladora (...) Creo que es importante comprender que el primer deber de este Jefe de Prensa era hacia el Primer Ministro y no hacia los medios de comunicación (...) pero yo creo hablar por todos mis compañeros cuando afirmo que él era directo, honesto y claro” (Ibid, 2001:119-120).

Por otro lado, Ingham (2001:33-35) comprende el concepto de “spin doctor” como el resultado de una larga evolución de los miembros de “la galería de la prensa”. De ese modo, las personas que, en un inicio, desempeñaban los puestos que se encargaban de relacionarse con los periodistas fueron llevados a cabo originariamente por funcionarios.

En 1951, como explica Ingham (2001:56), fue el año de la creación del GIS, por tanto, sería el año en el que el “spin”, como sería llamado ahora, sería institucionalizado. Los “spin doctor” actuales realizan las tareas que han realizado los miembros de prensa que han trabajado para el Gobierno, pero ahora han adquirido esta apelación, cuando la política comunicativa que llevan a cabo ha superado los límites éticos dentro del mundo de la comunicación.

Como afirma este autor, la primera vez que se tiene constancia de la utilización de este término fue en 1977 por el novelista Saul Bellow en las conferencias de Jefferson. Pero, como ya apunté a lo largo de esta investigación, el *New York Times* también hacía referencia a esta expresión en uno de sus editoriales donde afirmaba que mientras se celebraba un debate televisivo entre Ronald Reagan y Walter Mondale, había una docena de personas que circulaban por el plató. Éstos eran los “senior advisers to the candidates” los principales consejeros de los candidatos, es decir, los “spin doctor” (Ibid, 2001:121).⁵⁹

⁵⁹ La International Encyclopedia of Communication, al explicar la voz “Spin Doctoring” señala que: el término “spin doctor” fue acuñado por el novelista norteamericano Saul Bellow, en 1977, en su conferencia sobre Jefferson sobre los actores políticos “alcanzando la presidencia a través de la ayuda de los “spin doctor”. La palabra “spin” apareció por primera vez en la prensa el 22 de enero de 1979 en un artículo del semanal *Guardian*; el concepto de “spin doctor” apareció por primera vez en un medio de comunicación el 21 de octubre de 1984, en un editorial del *New York Times*, haciendo referencia a la celebración de un debate presidencial. Aún se necesitaría una década para que fuera recogida por el mundo de la Academia: “Maltese (1994 , 215–216) debate del significado de “spin doctoring” en el ámbito de la comunicación política, and Sumpter and Tankard (1994) para relaciones públicas. Cfr.

http://www.communicationencyclopedia.com/public/tocnode?id=g9781405131995_yr2011_chunk_g9781405131995_24_ss93-1 Última consulta, 27, octubre, 2011.

De acuerdo con el *Oxford Dictionary of New Words*, como ya comenté al inicio de este bloque y como explica Ingham (2001:122), en la jerga política estadounidense, un “spin doctor” es “*un portavoz político encargado de promover una favorable interpretación de los eventos periodísticos*”. A esto se le puede añadir, la expresión “a politician’s flak” (el fuego antiaéreo de un político). Esta expresión introduce un cambio en la definición. El diccionario aclara que esta expresión alude a “*una persona empleada por un individuo o una institución destinada a tratar los comentarios adversos, las preguntas del público con el fin de proteger a su líder de una publicidad desfavorable*”.

Como explica este autor, el término “flak” deriva de las iniciales alemanas de una palabra compuesta para “pilot defence gun” (arma de defensa de un piloto), que en la Segunda Guerra Mundial se convirtió en un término que hacía referencia “al fuego antiaéreo”. Tras la guerra, esta expresión llegó a Gran Bretaña definida como “*una descarga de críticas y abusos*”. Sin embargo, en Estados Unidos, este término era utilizado desde los años treinta para referirse a los agentes de prensa. Por tanto, de acuerdo con el *Oxford Dictionary of New Words*, un “flak” es una persona que intenta realizar publicidad negativa para conseguir ventaja, mientras que un “spin doctor” intenta obtener una imagen positiva desde el principio para evitar que se perjudique la figura de su candidato. Ingham, afirma que “*jamás ha conocido un Jefe de Prensa que no haya intentado, en primer lugar, ofrecer el lado positivo pero también que no haya dudado en realizar publicidad negativa para conseguir ventaja*”.

Como continúa explicando, definido bajo estos parámetros, no hay nada que objetar a un “spin doctor” ya trabaje desde un rol positivo o desde un rol negativo. No considera perjudicial que cualquier ser humano intente reflejar el lado más positivo de sus palabras, acciones o intenciones. La cuestión clave es cómo lo hacen y el grado por el cual estos “spin doctor” alcanzan la verdad y la credibilidad realizando esta función.

Ingham ofrece otro punto de vista sobre la actividad del “spin doctoring”. Incluye el rol de la publicidad negativa también para conseguir ventaja sobre su candidato, pero para él, el elemento clave son las maneras y los modos de conseguir una imagen favorable.

Para este experto en comunicación, el Jefe de Prensa de un gobernante debe desarrollar tres tareas: debe ser portavoz; consejero del Primer Ministro y coordinador oficial de las actividades del Gobierno en general. Él, al igual que sus predecesores, se encontraba sujeto a las reglas que existen para los funcionarios que trabajan en el Gobierno, donde se requiere mantener la imparcialidad política, nunca caer en el favoritismo en las noticias y evitar llegar a ser el protagonista de la información. Ingham advierte que este rol cambió completamente con los consejeros que se incorporaron en 1997 (Ibid, 2001:102).

En sus once años como Jefe de Prensa, Ingham calcula que ha podido llevar a cabo alrededor de cinco mil reuniones informativas, y siempre en su mente tenía claro dos objetivos: guiar a los periodistas sobre cuáles eran las visiones del Primer Ministro y el segundo, explicar los hechos tal y como podría explicárselos al Primer Ministro o al Gobierno, junto con la finalidad y los métodos que se iban a utilizar para que esas políticas fueran exitosas y fueran en consonancia con la credibilidad (Ibid, 2001:103).

En Gran Bretaña, el Jefe de Prensa normalmente nunca es protagonista (hasta la llegada de Campbell). En otros países, explica Ingham, como Estados Unidos, Rusia o Alemania, el secretario de prensa es o puede llegar a ser una de las personalidades más visibles de la Administración, todo lo contrario que en el país británico. Hasta finales de 1990 el portavoz del Gobierno inglés llevaba sus relaciones con los medios sin ninguna atribución. Esto significaba que la información que estos funcionarios ofrecían podía ser utilizada por los periodistas pero no podía ser atribuida al portavoz. Todo este panorama cambió cuando Alastair Campbell fue nombrado portavoz oficial del Primer Ministro, donde se perdió lo que quedaba de las convenciones y las reglas de los funcionarios tradicionales (Ibid, 2001:105).

Para Ingham (2001:137-138), cuando un Jefe de Prensa va por el camino de la perdición se convierte en un “spin doctor”. Es decir, un Jefe de Prensa es aquella persona que trabaja para establecer las relaciones con los periodistas con un código ético y con un objetivo a largo plazo, manteniendo la reputación de sus trabajadores y de la institución para la que realiza esta labor. Con esta manera de llevar a cabo el puesto de Jefe de Prensa se mantiene la credibilidad. Por el contrario, un “spin doctor” es alguien que, estableciendo un vínculo con los periodistas, trabaja con objetivos a corto plazo, sin ningún código ético y que con celeridad llega a no ser creíble por el conjunto de la opinión pública.

Siguiendo estas pautas, la línea que marca el fin de la tarea de los Jefes de Prensa e inicia la era de los “spin doctor”, según Ingham, es clara y concreta: el uno de mayo de 1997, con la llegada al Gobierno de Tony Blair.

Jonh Rentoul, citado por Ingham (2001:147), escribió una biografía sobre Blair donde afirmaba que durante la campaña electoral la única obsesión de su líder eran *“los medios, los medios y los medios”*. Así lo recoge este autor cuando Blair explicaba: *“Hay que comprender que la única cosa que importa en campaña electoral son los medios de comunicación”*. Bajo estos parámetros el líder organizó su campaña y constituyó su equipo de comunicación.

Este equipo estaba formado por Peter Mandelson, llamado dentro del equipo “Bobby”, antiguo productor de televisión; Alastair Campbell, a quien se ha hecho referencia ampliamente en este trabajo;

Barry Cox, encargado de la actualidad del fin semana de la televisión de Londres; Tim Allan, antiguo productor de la BBC, luego convertido en abogado; Chris Powell, ejecutivo publicitario y Philip Gould, consultor político (Ibid, 2001:147-148).

Como se puede observar es un equipo compuesto por personas que provienen del mundo de los medios de comunicación, con experiencia en el periodismo y la publicidad y con ninguna referencia de trabajos en comunicación de Gobierno. De hecho, Mandelson, como explica Donald Macintyre citado por Ingham (2001:148), columnista del *Independent*, en su biografía sobre este personaje afirma que este consultor llegó a ser director publicitario del partido laborista en 1985 y, como él mismo explicaba unos años después: *“Él había sido seleccionado para trabajar en un puesto del cual no tenía ninguna idea ni ninguna habilidad o experiencia”*. Por el contrario, su experiencia se basaba en los medios de comunicación. Él decidió que la línea a seguir era conseguir decir lo que ellos querían oír.

Sus objetivos eran claros y directos: *“Nosotros queremos utilizar a los medios de comunicación, pues van a ser nuestras herramientas, nuestros sirvientes; nosotros no vamos a dejarles ser nuestros perseguidores (...) comunicar significa decidir qué decir, cómo decirlo y quién va a ser el portavoz elegido para decirlo”* (Ibid, 2001:149). De estas palabras se deriva que la clave principal de la estrategia comunicacional era controlar y determinar el mensaje, olvidando la función de informar a los ciudadanos sobre su programa político. Lo único que debería ser publicado es el pensamiento unitario y determinista planificado por el equipo de Blair.

Como explica Ingham (2001:152), Mandelson y Campbell se complementaban perfectamente. Mientras Campbell era más agresivo, Mandelson otorgaba un sentido estratégico a los pensamientos del otro. Además, seis días después de llegar al Gobierno, Campbell mantuvo una reunión con los encargados de la política comunicativa dentro del Gobierno para informarles que pretendía convertir al GIS en una institución *“más intervencionista y proactiva”*. Este organismo debería ser el encargado de dictar a los medios de comunicación qué historia debía contar cada día (Ibid, 2001:178).

En los primeros meses a la cabeza de la comunicación del gobierno británico, Campbell consiguió convertir al GIS no sólo en una institución más “profesional”, pues como comenta Ingham, según la definición de este término este cambio puede ser considerado legítimo, pero también llegó a ser “partidista” lo que no puede ser legitimado bajo ningún término (Ibid, 2001:182).

Debido a todas estas técnicas, a la preocupación excesiva por la presentación de las informaciones, a la obligada proactividad con el fin de imponer la agenda política, todas sus acciones evidenciaban que el primer objetivo del Gobierno británico y, sobre todo de su líder, era ocupar un lugar predominante en los medios de comunicación para obtener la visibilidad del público. Todos estos hechos crearon en el público una imagen muy superficial de su Gobierno (Ibid, 2001: 195).

Como explica Ingham (2001:196), *The Times*, como el resto de los medios de comunicación, se culpaban de esta situación porque la habían permitido mientras Blair había estado en el Gobierno, hecho que contrastaba con la vigilancia que existía durante el mandato anterior cuando Ingham ocupaba el puesto de Jefe de Prensa y en el que los medios de comunicación eran más duros y críticos ante la comunicación que salía del Gobierno. Así lo afirma Ingham pero no hay que olvidar que a través de estas palabras intenta defenderse de las acusaciones que le consideraban a él también un “spin doctor”.

También, como explica este autor (2001:205-207), cambiaron las relaciones con los periodistas. Como comenta Joe Murphy, redactor político del *Mail on Sunday*, para Mandelson y Campbell la información concerniente al Gobierno les pertenecía y, por tanto sólo podía salir publicada de la manera que ellos creían oportuna.⁶⁰

El resultado es que tras cinco años en el Gobierno, los ciudadanos se encontraban preocupados pues ya no podían creer las palabras que sus representantes les intentaban comunicar. Para ellos todo era “spin”, se trataba de encontrar el lado positivo de las informaciones concernientes del Gobierno a toda costa, manipulando y controlando el flujo mediático. Como afirma Ingham, lejos de convertirse los “spin doctor” durante la legislatura de Blair en expertos de comunicación, el resultado fue “*una comunicación desastrosa*” (Ibid, 2001:213).

El resultado es que el que verdaderamente pasó a la historia fue Alastair Campbell, su figura era una constante en los medios de comunicación.⁶¹ Este hecho rompía con la tradición del anonimato de los anteriores directores de comunicación. Su trayectoria no tenía precedentes. Creó una máquina hiperactiva de noticias, consiguiendo comunicar las historias desde el lado más positivo al gobierno y cambiando las opiniones de los medios de comunicación si éstas no estaban en consonancia ni perseguían los objetivos del Primer Ministro (Ibid, 2001:224).

Según Ingham, toda esta experiencia del “spin doctoring” utilizada en Gran Bretaña durante el mandato de Blair ha servido para “*exponer las limitaciones de la democracia*” (2001:235). Como sigue apuntando, es necesario volver a la situación anterior a la llegada de los “spin doctor”, pues esta

⁶⁰ Uno de los episodios que muestran la situación de control de la agenda política lo detalla Ingham (2001:206-207), al explicar cómo mientras que se celebraba en Londres la cumbre del G8, Campbell había hablado con Kevin Maguire, redactor político del *Daily Mirror* para crear un reportaje conjunto. Mientras que Maguire creía que el reportaje estaba siendo editado, éste salió publicado en *The Sun*. La explicación que ofreció Campbell es que “*lo había hecho por la paz*”, a lo que el periodista le respondió “que por la paz con Murdoch”.

⁶¹ Un estudio del periódico *The Times* mostró que durante el año 1998, Campbell había sido mencionado un total de 2.241 veces en los medios.

actividad durante los cinco años que fue practicada minó la reputación de las instituciones políticas. El público hizo pública su protesta en las elecciones de 2001 donde fue a votar menos del sesenta por ciento del electorado. Este “spinning” fuera de control es lo que provoca que peligre la democracia (Ibid, 2001:247).

Por su parte, Lance Price en su obra *The spin doctor's diary* también ofrece un buen ejemplo de cómo se llevó a cabo la comunicación de Gobierno durante los años de Tony Blair. Price es periodista, trabajó para la BBC de 1981 a 1998, año en el que lo llamaron para entrar a formar parte de los consultores de Alastair Campbell. Por tanto, ofrece un testimonio de primera mano para entender y conocer qué prácticas y estrategias se realizaron durante los años del “spin” en el gobierno británico.

Además, la publicación de este libro en 2005 no ha estado exenta de controversia. Su publicación fue entendida como un desafío al Gobierno, porque era la primera vez que en Gran Bretaña un diario personal de estas características salía a la luz sin la aprobación oficial. El autor fue acusado de traición por el jefe de los funcionarios del Gobierno y tuvo que presentarse ante un comité en la Cámara de los Comunes en 2006 e incluso fue interrogado por la policía (Price, 2006:ix).

Price utiliza la definición de *Encarta Dictionary* para explicar qué es el “spin”. Según este diccionario un “spin doctor” es “*alguien que trabaja para presentar los actos de una persona u organización de la mejor manera posible, especialmente a través de los medios de comunicación*”. Como aclara el autor, esta definición puede parecer bastante inocente, pero en el mundo de la política “spin” es sinónimo de manipulación, esté legitimada o no (Ibid, 2001:xxvi).

Durante su trabajo como asesor de Campbell continuamente se dedicaba a cambiar las noticias para adecuarlas a la realidad más favorable para el partido. A continuación, me dispongo a relatar ejemplos de cómo se realizaba la comunicación entre los asesores del Gobierno de Blair, según la experiencia narrada por Price.

En lo referente a un programa que preparaba el partido Laborista para conseguir más empleo y sobre el sistema de salud pública, Blair se refirió a la cobertura que había realizado el periodista de la BBC, Jenkins, como un auténtico “master de spinología”. Sin embargo, el líder del ejecutivo se encontraba preocupado por las consecuencias que este tipo de información podían conllevar a largo plazo. En lo que concierne al tema de la educación, Blair temía que la retórica que utilizaban sus consultores se alejara bastante de la realidad y no fuera suficiente. Su equipo necesitaba ser más radical para mejorar la cobertura (Ibid, 2006:44).

Continuos escándalos salpicaban al personal que trabajaba en el Gobierno. En un principio se enfrentó a lo que se llamó la “mafia gay”, cuando los principales medios de comunicación publicaban noticias sobre las distintas preferencias sexuales de los miembros del gobierno y los “spin doctor” tenían que realizar una estrategia continua para contrarrestar todas estas informaciones (Ibid, 2006:51-53). O cuando otro de sus miembros falsificó su hipoteca. En este caso, esta noticia coincidió con un momento en el que el Gobierno de Blair estaba teniendo algunos problemas con la cobertura de la guerra de Irak, por lo que le sirvió de tapadera para rellenar las páginas de los periódicos con otro asunto, aunque también le resultara desfavorable (ibid, 2006:63-64).

En otro momento, apareció publicado un reportaje que podría sugerir actitudes racistas en la figura del Primer Ministro. Dada esta situación, los “spin doctor” tuvieron que preparar un gran discurso anti-racista para conseguir silenciar todas las opiniones desfavorables que pudiera despertar ese reportaje (Ibid, 2006:79).

Price en un momento de su diario reflexiona sobre cuáles son las actividades que normalmente constituyen su trabajo y se da cuenta que su día a día consiste en asistir a numerosos encuentros con periodistas; estar atento a todos los boletines de noticias de la televisión; leer e intentar moderar el contenido de numerosos documentos del Gobierno y alimentar a los periodistas ofreciéndoles constantemente nueva información para conseguir imponerles su agenda (Ibid, 2006:103). Todo se resume en una constante intervención y actitud proactiva en lo referente a cualquier acto comunicativo que saliera de Downing Street.

En junio de 1999, los “spin doctor” se reunieron con los líderes del partido para hablar de cómo se había desarrollado la comunicación de las elecciones europeas. La conclusión que se obtuvo es que se había producido un vacío en la claridad del mensaje, y esta reflexión hizo pensar en los responsables en tomar las decisiones. Únicamente el líder Tony Blair, Gordon Brown, ministro de Hacienda, Blunkett, ministro de Educación y a veces Jack Straw, ministro del Interior, eran los responsables de este cometido. Margaret McDonagh, secretaria general del partido, se quejaba de que muchos de ellos habían llegado a ser meros administradores, en lugar de actuar como verdaderas figuras políticas. Al final, en cuanto a la tarea que les incumbe a los “spin doctor” –la de hacer llegar el mensaje–, se pensó que era necesario encontrar diferentes maneras de comunicarse con el público. Bill Bush, jefe de investigación, explicó que se debía llevar a cabo una estrategia más activa basada en la figura del Primer Ministro. Éste debería entrar en cada uno de los hogares de los ciudadanos británicos a través de una estrategia mediática basada en realizar entrevistas y actos comunicativos con los medios regionales (Ibid, 2006:117-118).

Gordon Brown, ministro de Hacienda en aquellos años, se sentía incómodo siempre que tenía que acudir a un acto público y mostrarse cercano con los ciudadanos. A pesar de ello, los “spin doctor” le preparaban giras por diferentes lugares en los que se programaban encuentros con la población para hacerle llegar sus políticas. En septiembre de 1999, Gordon tuvo una idea para conseguir una estrategia exitosa de “spin”: mantener un bajo perfil y dejar que otros fueran los encargados de decir lo brillante que era su gestión (Ibid, 2006:139). Tarea en la que los “spin doctor” tienen mucho que decir y que ofrecer.

En diciembre de 1999, Tony Blair debía realizar un viaje al noroeste de Gran Bretaña. El equipo de los “spin doctor” pensó que sería una buena idea realizar un informe sobre los datos de las diferencias regionales en materia de desempleo, precio de la vivienda..., para mostrar el impacto que las políticas del Gobierno iban teniendo en las diferentes partes del país. Aunque en un principio, los dirigentes políticos no estaban convencidos, el propio Brown alertaba que este tipo de medidas podría abrir el debate sobre el gasto público. El resultado fue muy positivo, pues aunque era inevitable observar las diferencias entre las regiones del norte y del sur, la atención mediática se centró en las nuevas políticas del Gobierno. Price alude a este hecho como *“un ejemplo extraordinario de la comunicación de Gobierno”* (Ibid, 2006:172-173).

En enero de 2000, empezaron a aparecer artículos en los medios de comunicación que afirmaban que el “spin” del equipo de comunicación del gobierno se encontraba fuera de control. Tras el conocimiento de estas informaciones, los propios “spin doctor” sabían que la primera reacción era encontrar otro tipo de noticias favorables al Gobierno que desplazaran de las primeras páginas a este tipo de informaciones que atacaban a su propia actividad (Ibid, 2006:184). Días después, el debate se centró en encontrar a la persona adecuada para establecer una estrategia comunicacional que atacara directamente y de forma sistemática a los medios de comunicación. Este debate surgió porque Blair observaba que ninguno de los mensajes del Gobierno llegaba de manera eficaz a los ciudadanos y sentía que estaban perdiendo el control de la agenda (Ibid, 2006:188).

Estos tipos de reflexiones surgían continuamente. Los dirigentes políticos y los “spin doctor” se reunían para hablar de por qué el mensaje no era eficaz, cómo podían conseguir mejores historias, mejores estrategias... Además, los resultados de los “focus group” respecto a la valoración del Gobierno no eran favorables. Algunas de las causas se resumían en que los ciudadanos no encontraban evidencias empíricas de lo que defendían los políticos. Tras estas reuniones se hablaba de cambiar a algún cargo (Ibid, 2006:194-195).

En marzo de 2000, Tony Blair volvió de la cumbre europea en Lisboa, en la que los medios de comunicación sólo habían estado interesados en el sucesor de su puesto de Primer Ministro. Stan Greenberg, consultor político estadounidense, advirtió que entre sus investigaciones había encontrado *“una seria desconexión del Gobierno con el público”*. Ante ese hecho, Blair decidió que debía hacer un discurso muy “Britishness” (británico), para conseguir atraer a su electorado intentando realzar los valores de su país (Ibid, 2006:208). Es decir, buscando la conexión emocional con los ciudadanos.

Cuando un discurso no tiene un buen resultado, la culpa es siempre de los “spin doctor” (Ibid, 2006:227). Además, a medida que pasaba el tiempo cada vez la opinión pública era más consciente de la actividad del “spin”. Incluso los propios “spin doctor” en ciertas ocasiones decían que era necesario reducir esa actividad para evitar problemas con los ciudadanos (Ibid, 2006:208).

El periodista Michael Cockerell realizó un documental sobre cómo se desarrollaba la comunicación de Gobierno dentro de Downing Street. En julio de 2000, se emitió el reportaje. Los propios “spin doctor” se sintieron aliviados al ver que podía haber sido peor. Según Price, el error de hacer este reportaje estriba en que una vez más la atención se iba a centrar en ellos. El peor problema que observó este autor en el reportaje eran las escenas en las que dialogaban Tony Blair y Alastair Campbell pues ambos parecían ser iguales, es decir, tener el mismo poder (Ibid, 2006:236).

En febrero de 2001, Gordon Brown ofreció un discurso durante la campaña electoral que no ocupó las primeras páginas de los medios de comunicación debido a la cobertura de los bombardeos cerca de Bagdad. Por ello, en el gabinete se escuchaban expresiones como: *“Qué iba a hacer el Número Diez para conseguir que Brown ocupara las páginas centrales”* (Ibid, 2006:301).

Durante la campaña electoral de las elecciones de 2001 era necesario llegar a un acuerdo para establecer cómo vender la campaña (Ibid, 2006:323).

El objetivo de la campaña era capturar llevar a cabo un fuerte ataque a los tories (Ibid, 2006:326). Durante la campaña querían hacer circular mensajes todos los días, positivos para ellos y negativos para la oposición. Los “spin doctor” tenían que hacer caso a las solicitudes de los dirigentes políticos, hacerles los discursos, intentar influir en los medios para obtener una cobertura favorable, establecer estrategias para dar respuesta a los ataques de la oposición... (Ibid, 2006:330-360).

El resultado es que consiguió ganar las elecciones del 7 de junio de 2001 con mayoría absoluta. Las técnicas del “spin doctoring” le dieron resultado. Pero no sería así en la siguiente legislatura, donde el excesivo uso de todas estas estrategias hizo que en 2007 dimitiera primero como Primer Ministro y, posteriormente, como miembro de la Cámara de los Comunes.

Por otro lado, el periodista británico Nicholas Jones muestra una perspectiva diferente al relatar su experiencia como profesional de la comunicación en los años en que el partido laborista fue acusado de hacer un uso desmedido de la actividad del “spin doctoring”. En lo que se refiere a dicho fenómeno, Jones (1999:1) explica que prestar demasiada atención a dicha práctica puede conllevar un grave perjuicio para el sistema político, pues de la agenda mediática, que luego se convierte en la agenda ciudadana, desaparecen una gran cantidad de temáticas que son las que realmente importan, puesto que determinan la vida de la ciudadanía, y que resultan obviadas ante temas superfluos. Además, el pueblo en su conjunto no suele prestar atención a los aspectos de cómo se comunica el mensaje desde un Gobierno hacia los medios, pues es algo que no les incumbe directamente. A pesar de todo, es imposible obviar cómo se gestiona la comunicación política pues este entramado de relaciones cobra una especial importancia al definir cuáles son las percepciones de los ciudadanos, que son las que finalmente determinan sus opiniones durante su ejercicio electoral.

En su obra *Sultans of Spin*, este periodista recoge varios ejemplos de cómo se llevó a cabo dicha actividad durante los años de Blair en el Gobierno. Mandelson, en un artículo en *The Guardian* titulado “El Ministro de la verdad” ofreció una definición de cuál iba a ser su tarea dentro del Gobierno: coordinar la información del Gobierno (Jones, 1999:31). La periodista Katherine Viner lo relacionó con las nuevas técnicas de comunicación en el ámbito de la política a lo que Mandelson respondió:

“Mi trabajo es servir al partido y servir al Gobierno. El éxito del gobierno influirá en mi persona (...) en lo que se refiere a las técnicas del “news management” depende de lo que se entienda por dicha expresión, si se le acusa de imponer la verdad sobre las decisiones del Gobierno, yo sólo intentaré ofrecer el lado más positivo de las políticas del Gobierno, para evitar meteduras de pata o retrocesos, intentaré crear la verdad- si en ello consisten las nuevas técnicas me declaro culpable”.

La frase que los medios resaltaron fue “crear la verdad”. Ahí estaba la clave de todo el desarrollo de la política comunicativa que se llevó a cabo durante los años de Blair.

Las palabras y los gestos estaban determinados y supervisados por la otra gran figura comunicativa del Gobierno de Blair. Jones (1999:45) explica que en una ocasión en la que Tony Blair asistió a un colegio tras la vuelta de vacaciones, en la sesión fotográfica, uno de los fotógrafos le pidió que escribiera en la pizarra: “Alfabetización, prioridad número 1”. En ese momento, Blair se paró y buscó la mirada de su portavoz oficial, Alastair Campbell. En ese intercambio de susurros, Campbell no estaba de acuerdo que pusiera la palabra “alfabetización” pero dio su consentimiento para que escribiera “educación”. Cada gesto y palabra suponía ganar o perder puntos en los sondeos.

La disculpa ante los medios de comunicación (Ibid, 1999:48) no se ejercía como un mecanismo de dignidad política sino que era una forma valiosa de, por un lado, generar interés en los medios de comunicación y, por otro lado, ayudar a pasar desapercibido un evento problemático, neutralizando la cobertura hostil. La tragedia del accidente de tráfico de Diana de Gales, como ya ha sido comentado a lo largo de esta investigación, la intentó “girar” para conseguir ventaja para el Gobierno (Ibid, 1999:48). Campbell fue el creador de la expresión “la princesa del pueblo”, aunque el propio asesor lo negara en los primeros momentos. En lo que se refiere al funeral hubo controversia porque la familia real no apoyaba en un primer momento una ceremonia oficial. Blair (Ibid, 1999, 57-60) apostaba por esta idea porque consideró que sería un buen ejercicio de unidad nacional. Entre las acusaciones que recibió el Gobierno fue la de haber informado a los medios de comunicación sobre conversaciones que se habían llevado a cabo entre la Reina y el Primer Ministro, hecho que desmintió rotundamente Downing Street.

Campbell tenía como prioridad “aumentar el juego” de la máquina comunicativa, se quejaba de que no se trabajaba de un modo eficaz a la hora de contrarrestar aquellas informaciones que eran desfavorables para el Gobierno. Para ello, él tenía muy claro que era necesario estudiar cuidadosamente cada aparición, establecer grandes *slogans* y anuncios positivos en las apariciones públicas. El resultado fue que Campbell consiguió crear una maquinaria experta en construir una “cortina de humo” perdiendo la neutralidad del servicio civil de funcionarios, como ya denunció Ingham. Por otro lado, se dobló el número de consejeros especiales que trabajaban para los ministros y que gozaban de la libertad para implementar y guiar los eventos políticos de los periodistas. Por último, muchos periodistas que simpatizaban con el partido laborista fueron reclutados para ocupar cargos comunicativos. El objetivo era una estrategia comunicativa única. El mayor cambio se produjo en las atribuciones del propio Campbell, su objetivo era hacer todo lo posible para dictar la agenda del día. Todos estos cambios guiaban hacia una comunicación de estilo presidencial. A este tipo de asesores no le importaba tanto los temas políticos sino que se encontraban más especializados en el campo de comunicar percepciones, la palabra con la que Jones los define es “superficialidad” (Ibid, 1999:73).

Lo importante era controlar el relato que aparecía en los medios. El resultado de todas las estrategias era que la política comunicativa que se llevaba a cabo tenía como único fin la politización y no la información. Mandelson respondía ante esas acusaciones afirmando que todo era “infundado” (Ibid, 1999:100). Pero la realidad era que la política comunicativa se estaba trabajando en sus niveles más altos. Campbell se había vuelto a quejar de que las noticias de los periódicos del domingo estaban muy vacías de noticias políticas por lo que había que ser más proactivo. Este hecho incurría en dos peligros: *“Por un lado, se pierden oportunidades para promover mensajes políticos y, por otro lado, se crean vacíos que están siendo rellenos con noticias que dañan la imagen del Gobierno”* (Ibid, 1999:101).

Uno de los hechos que relata Jones (Ibid, 1999:104-122) es la cobertura que se le dio al intento de Frank Dobson, secretario de estado de Sanidad, de llevar a cabo una ley que prohibiera todas las formas de anuncios de tabaco, incluida el patrocinio. Esta decisión tendría graves consecuencias, pues a eventos como la Fórmula Uno le haría perder una gran cantidad de dinero. El asunto saltó a los medios. Bernie Ecclestone, director ejecutivo de la Formula One Management, había donado importantes sumas al partido laborista. Los miembros de este partido no respondían a la pregunta de si eso era cierto y todos apuntaban a que había que esperar a que se sacara una lista con todas las donaciones que se habían realizado. Finalmente, la lista apareció y se confirmaron las sospechas de los periodistas. El propio Ecclestone lo confesó a los medios a pesar de que se había hecho todo lo posible por ocultar esta confirmación.

Para Campbell la maquinaria comunicativa había fallado y las conversaciones y las apariciones con Clinton sobre la guerra de Irak constituían el evento perfecto para que el asunto de las donaciones desapareciera de la agenda. La aparición de Blair pidiendo perdón a los ciudadanos en televisión, ya adelantada por las primeras páginas de las principales portadas, se convirtió en una herramienta para Campbell para satisfacer a los medios de comunicación. Tras la disculpa de Blair, Mandelson también ofreció un discurso público en el que reconocía que la máquina del “spin” no estaba funcionando bien y que pedía disculpas por las acusaciones hechas por parte del Gobierno a los medios de comunicación, llegando a afirmar “*que el objetivo de la comunicación no es ocultar sino contextualizar y explicar*” (Ibid, 1999:126).

Tras la pérdida de legitimidad de Campbell y del Gobierno por las técnicas comunicativas, se elaboró el informe Mountfield (Ibid, 1999:128-136), cuyo objetivo era respaldar la labor de los asesores. El fin era crear un servicio de comunicación “*más efectivo y autoritario*” (Ibid, 1999:129). Desde ese momento, Campbell se convertiría en el portavoz oficial para evitar fuentes anónimas; también pretendía crear una unidad de veinticuatro horas. Otra parte del informe hacía referencia a cómo se debía coordinar la información que se transmitiría a los medios a partir de los departamentos. Se pretendía crear una unidad estratégica con seis consejeros para asegurar la correcta presentación de todos los mensajes y temáticas del Gobierno. De estos seis, dos eran periodistas: David Bradshaw, antiguo corresponsal de *Mirror* que ya había trabajado para el partido laborista durante la campaña electoral y Philip Bassett, antiguo editor de *The Times*.

Jones concluye que todos estos cambios no sirvieron para salvaguardar la imparcialidad del funcionariado. Una competición elevada era lo que había surgido de la unidad creada por Campbell y sus seis especiales consejeros. Ellos querían máxima libertad para explotar a los periodistas por su privilegiado acceso a la información, estaban muy bien preparados para aplicar el “spin”. El informe

Mountfield sirvió para que los funcionarios llegaran a ser “spin doctor” para manipular a los medios y servir a Blair (Ibid, 1999:136).

Otro de los objetivos de Campbell era conseguir que los periódicos de Murdoch aprobaran la gestión de Tony Blair, debía mantener su apoyo para las próximas elecciones generales y al mismo tiempo moderar su oposición al euro. *The Times*, *Sunday Times*, *Sun* y el recién desaparecido *News of the World* conformaron la red que servía a los intereses del magnate Murdoch. Nunca antes una relación entre un portavoz oficial, Campbell y una línea de medios había sido tan estrecha. Campbell gozaba de una plataforma clara para expresarse. Jones califica la relación entre los medios del magnate y el Gobierno de Blair como única dentro de la cooperación que debe existir entre estos dos mundos (Ibid, 1999:176).

El gran logro para Campbell fue conseguir el apoyo del *Sun* para las siguientes elecciones generales. Tras la victoria, el objetivo sería mantenerlo. La más evidente manifestación de la estrecha colaboración habían sido los artículos de Blair y sus ministros que aparecían en las páginas de *Sun* y de *News of the World*. Incluso los medios aconsejaban al equipo de Blair que debían cambiar los artículos para hacerlos más legibles. Los periodistas de estos medios se encontraban muy contentos por el estatus que habían alcanzado en su relación con Downing Street (Ibid, 1999:176-179).

Tim Allan (Ibid, 1999:180-197), uno de los asesores que había estado trabajando en Downing Street, se convirtió a sus veintiocho años en director de BSkyB. En este momento, Tim Collins, un antiguo director de comunicación del partido Conservador, denunció que la relación estaba siendo demasiado estrecha y que si Murdoch había dado ese paso y colocado a uno de los asesores en un puesto de tanta responsabilidad sería porque quería algo a cambio (Ibid, 1999:184). El objetivo de *News of the World* era conseguir un contrato con Downing Street para cubrir la historia del “affair” entre el secretario de Exteriores, Robin Cook y su secretaria, Gaynor Regan. Aunque Campbell aludió a este contrato como una manera de ganar tiempo para decidir qué iba a hacer el secretario de Exteriores, la realidad era que el medio de Murdoch iba dictando la realidad que se transmitía. Campbell también ofreció su historia a *The Guardian* y reiteró la misma idea, “había hecho un contrato para ganar tiempo”. Finalmente, una vez que *News of the World* había revelado la historia, Cook anunció que dejaba a su esposa por su secretaria. Esta historia concluyó con la celebración de una boda cuya cobertura fue minimizada porque se estaban celebrando unos acuerdos en Belfast.

La influencia de Murdoch iba en aumento. El magnate fue acusado de pedir cambios en las memorias de Chris Patten (Ibid, 1999:200), el último gobernador de Japón para evitar ofender al gobierno Chino y proteger los intereses de su televisión en el sureste asiático. Por este suceso, el

Financial Times realizó un artículo cuyo título era: “Blair intervino en la oferta de Murdoch”. Campbell atacó directamente a ese medio y afirmó que él trataba a todos los medios por igual en el tema de los negocios respecto a los intereses británicos.

Tras todas estas actuaciones lo que quedaba claro era que Campbell estaba asumiendo un papel demasiado intervencionista. El sistema político británico estaba adquiriendo rasgos presidencialistas, fruto de la comunicación centrada en el líder que se practicaba. Su figura era comparada con el Secretario de Prensa de Estados Unidos (Ibid, 1999:214). Las críticas no cesaban. Una de las más duras fue llevada a cabo por Jill Rutter, asesor que había dejado de pertenecer al servicio civil de comunicación para trabajar en British Petroleum. En una conferencia que pronunció el 6 de diciembre de 1997, en el Social Market Foundation, afirmó que desde el interior del Gobierno se seguía negando que la comunicación se había politizado y que dicha negación era perjudicial pues se evitaba que se estableciera un debate racional sobre este tema. El informe Mountfield había constituido una gran decepción y sólo había servido para dar un respaldo a las reglas del juego desarrolladas por Campbell (Ibid, 1999:217). En una entrevista realizada por el periodista Andrew Tyrie se acusaba al Gobierno de contar con setenta asesores especiales mientras que durante el mandato de Margaret Thatcher sólo había siete. Campbell se defendió argumentando que en prensa a todos ellos les hacen llamar “spin doctor” mientras que la gran mayoría no tienen relación directa con los periodistas, por lo que no puede denominárseles de esa manera. El director de comunicaciones aseguraba que dos veces al día realizaba un “on the record” de cara a los periodistas y que en gran número de ocasiones ése era su único contacto con los profesionales de los medios, reiterando “*que no tiene gente que reciba un tratamiento especial*” (Ibid, 1999:224).

A lo largo de su obra, el periodista Nicholas Jones ha relatado su experiencia como profesional de los medios durante la primera legislatura de Blair en la que Campbell puso en marcha su maquinaria comunicativa. Estas páginas ponen de manifiesto los constantes intentos por ser proactivos, controlar la agenda y el momento, desplazar la neutralidad comunicativa y, como afirma Jones, “*aumentar el juego*”. Esta situación era atribuida por parte del periodista a que las comparecencias y los encuentros del director de comunicación con los medios no eran grabadas. Esta salvaguarda sí existía en la Casa Blanca. En Estados Unidos, los medios tenían sus propias grabaciones de las ruedas de prensa ofrecidas por el Secretario de Prensa del Presidente, de manera que ante cualquier imprevisto o sugerencia los periodistas podían ser partícipes de la pérdida del salto del guión oficial por parte del portavoz. Los argumentos a favor de que se mantenga el sistema de *lobby briefing* se basaban en la creencia de que las cámaras podían inhibir al Secretario de Prensa o, como explicaba Campbell, los periodistas podrían imponer su agenda (Ibid, 1999:285-287).

En enero de 1999 se publicó la respuesta de la investigación llevada a cabo por el Comité de la Administración Pública explicando que se mantendría el sistema “on the record” bajo revisión. No se encontró una evidencia clara de que Campbell hubiera dado un tratamiento especial a determinados periodistas. A pesar de todo, Campbell se había convertido en el “viceprimer ministro no elegido” de Inglaterra (Ibid, 1999:289-290).

12.3 El “storytelling”

Todas las prácticas que puede llevar a cabo un “spin doctor” para tejer una red a los periodistas e inducirlo a publicar una determinada noticia de la manera más favorable tienen como objetivo final construir un relato. Cada partido, cada candidato intenta escribir con sus actuaciones, gestos y palabras una historia que los ciudadanos puedan leer. La preparación de cada párrafo y de cada titular viene de la mano de los “spin doctor”. Los políticos sólo tienen que seguir sus directrices para construir el texto final. Los contactos entre asesores y periodistas, las filtraciones, las llamadas telefónicas, los globos sonda, las exclusivas no pueden entenderse como prácticas al mismo nivel que la actividad del “spin doctoring” sino que todas estas tácticas pueden enmarcarse bajo la denominación de dicha actividad. El resultado es el relato de un partido o candidato.

La construcción del relato viene definida por la técnica del “storytelling”, que como la define Christian Salmon (2010:29) es *“el arte de contar historias”*. El profesor de periodismo de la Universidad de Columbia, Evan Cornog (citado por Salmon, 2010:30-31) en su obra *The Power and the Story*, realiza un recorrido por la historia de los presidentes estadounidenses, desde George Washington hasta George W. Bush desde el punto de vista de dicha técnica. En su obra afirma:

“Los que han buscado conquistar el más alto cargo han tenido que contar con aquellos que tenían el poder de elegir historias convincentes sobre la nación, sus problemas y, ante todo, sobre sí mismos (...) Sin una buena historia no hay poder ni gloria”.

Éste es el recurso del poder, con él la historia se ha invertido. Los grandes relatos de la historia contaban mitos universales y se escribían para narrar las experiencias de las generaciones pasadas. Ahora, el “storytelling” *“pega sobre la realidad unos relatos artificiales, bloquea los intercambios, satura el espacio simbólico con series e historias. No cuenta la experiencia pasada, traza conductas, orienta el flujo de emociones, sincroniza su circulación”* (Ibid, 2010:38). Con estas palabras describe Salmon esta práctica dirigida a conducir a los individuos hacia un modelo con el que sentirse identificados. Con esta obra, este autor pretende demostrar cómo *“el arte del relato que, desde los orígenes, cuenta, esclareciéndola, la experiencia de la humanidad, se*

ha convertido bajo la insignia del storytelling en el instrumento de la mentira de Estado y del control de las opiniones” (Ibid, 2010:41).

Salmon (2010:63) explica que las técnicas del *marketing* que, en su gran mayoría, han sido adaptadas al ámbito político ya no buscan seducir o convencer sino *“producir un efecto de creencia”*. Si recordamos las palabras del filósofo español Ortega y Gasset en las que afirmaba que *“las ideas se tienen y en las creencias se está”*, entendemos que nuestras creencias, lo no cuestionado, se crean y que no sólo las creencias del universo del *marketing* consumista son creadas sino que la política también forma parte de ese proceso.

Un ejemplo de storytelling es la “Ashley’s story”. Eric Boehlert la relató el 5 de noviembre de 2004 en la revista *Salon*. Todo empezó cuando el 6 de mayo de 2004 Lynn Faulkner, asesor de *marketing*, hizo una foto de su hija Ashley de dieciséis años junto a George W. Bush. Esa foto, en un primer momento, fue enviada a amigos y conocidos pero pronto se convirtió en un clip que sería difundido treinta mil veces en las cadenas locales de los nueve “Estados flotantes” donde aún el resultado era incierto. Karl Rove fue el cerebro de la campaña de Bush hijo, pero, para muchos, el que verdaderamente había conseguido el triunfo era un republicano menos visible, ciudadano de Lebanon, Ohio: Lynn Faulkner. El clip que se realizó es protagonizado por dicho ciudadano que relata cómo su mujer había muerto durante el 11-S y cómo su hija estaba muy afectada. El video continúa explicando cómo el presidente había ido a dar un mitin a su localidad y de cómo Bush abrazó a Ashley tras saber que su madre había fallecido en los atentados. El clip termina con la siguiente frase del padre de la adolescente: *“Lo que vi ese día es lo que quiero ver en el corazón y en el alma de un hombre que ocupa las más altas funciones de nuestro país”*.

Susan Allen (2004, citada por Salmon, 2010: 131) explica que fue el clip más caro de toda la campaña con un precio de 6,5 millones de dólares según un estudio del Center for Public Integrity, al ir acompañada su difusión por otras actividades como *“el envío de 2,3 millones de folletos, la creación de una página web, el envío de millones de e-mails y una campaña de llamadas telefónicas automáticas”*. Como señala Boehlert, profesor de ciencias políticas de la universidad de Akron en Ohio, John Green, lo considera como *“un ejemplo de comunicación política realmente eficaz porque contaba una historia personal, trataba un tema importante, difícil, el terrorismo y, lo situaba en un contexto que la gente podía comprender...”*.

Este ejemplo lo utiliza Salmon (2010:133-134) para certificar la consolidación del oficio del “spin doctor”. Este autor utiliza al columnista conservador Willian Safire citado por Maltese (1994:199) que define dicho término como *“la creación deliberada de nuevas percepciones y la tentativa de controlar las*

reacciones políticas”. La mayoría de los expertos atribuyen a Reagan el ser el creador de una nueva gobernanza, “una especie de narrarquía, de presidencia narrativa” (Salmon 2010:141).

Para llegar a una comprensión más perfecta de las tácticas que se realizan dentro del ámbito de los “spin doctor” y de cómo se crean las historias transmitidas a los ciudadanos, Salmon ofrece otros ejemplos de cómo se construye lo que él denomina la “industria de la mentira”. Para este autor, influir en los medios ha dejado de ser el principal objetivo, pues ahora lo importante es crear una estructura que utiliza tácticas como contratar a falsos periodistas encargados de producir y difundir falsas noticias, informes, reportajes o investigaciones. Este hecho lo puso de manifiesto en mayo de 2004 John S. Carroll, redactor jefe de *Los Angeles Times* en una conferencia sobre la ética del periodismo en la Universidad de Oregón (Ibid, 2010:195). A continuación, me dispongo a enumerar una serie de situaciones concretas en las que se vislumbran las artimañas de la comunicación comentadas recientemente, según son descritas por este analista.

El primer caso enunciado tuvo lugar el 14 de marzo de 2004. Un redactor del periódico *New York Times* averiguó que el Ministerio de Sanidad estadounidense había contratado a dos periodistas falsos para defender su línea política en los anuncios televisivos. Esta campaña promocional tuvo un coste de 124 millones de dólares sin que apareciera el nombre del patrocinador (Ibid, 2010:195).

Otro hecho es la demostración en 2006 (citado por Frank Rich, 2006, en Salmon, 2010:19) de que dentro de la NASA y la National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA) trabajaban unos pseudoperiodistas encargados de corregir o censurar los comunicados de estas agencias en lo referente a los niveles de contaminación y al cambio climático en todo aquello que contradecía la política del Gobierno. Incluso uno de estos profesionales hizo desaparecer la teoría del Big Bang de los documentos de la NASA. Este hecho fue corroborado en julio de 2007 por el testimonio de un antiguo Secretario de Sanidad de George W. Bush ante la Cámara de los Representantes.

Por otro lado, el 15 de diciembre de 2005, el periódico *Los Angeles Times* reveló que el Pentágono había subcontratado a una sociedad de relaciones públicas denominada Lincoln Group, dirigida por un británico sin experiencia en comunicación y un antiguo marine estadounidense, para construir historias inventadas dirigidas a los periodistas iraquíes con el objetivo de conseguir desviar la opinión pública de la verdadera situación (Ibid, 2010:198).

Sin embargo, uno de los mejores ejemplos fue la intervención estadounidense en Irak en marzo de 2003. El Pentágono contrató a los periodistas “embedded”, es decir, que se encuentran integrados en una unidad del ejército norteamericano, así como diseñó una sala de prensa en un hangar de almacenamiento en Qatar. Este escenario costó 200.000 dólares y fue realizado por un diseñador que

había trabajado para Disney, MGM y “Good Morning America”. Lo sorprendente de este caso es que para estos trabajos se contrató a un mago muy conocido por sus trucos de prestidigitación. Aunque no se conoce a ciencia cierta cuál fue el trabajo que desempeñó dicho mago, probablemente su talento como ilusionista para crear efectos especiales jugó un papel importante en la creación del escenario iraquí. Estas revelaciones no aparecieron en los medios sino que fueron contadas por el crítico de teatro, citado con anterioridad, Frank Rich (2006 citado en Salmon, 2010:199-200).

En el caso francés, Salmon sitúa la consolidación del storytelling en la campaña en 2007 de Sarkozy y Segolène Royal, cuyo artífice principal fue Henri Guaino. Su objetivo no se basaba en convencer o seducir a los electores sino situar a cada personaje en el lugar que le correspondía dentro de la superproducción (Ibid, 2010:212-215).

En el caso estadounidense, los asesores James Carville y Paul Begala (2002:108-109) afirman que *“Ronald Reagan ha sido el mayor narrador de la historia política de los últimos cincuenta años, aunque la mayoría de las historias que contaba eran simplemente falsas”*. Clinton siguió esta línea. En sus memorias citadas por Salmon (2010:145) relata que la política en nuestros días no consiste *“en resolver problemas políticos, económicos o militares sino en dar a la gente la posibilidad de mejorar su historia”*. En la actualidad, la “story” de un determinado candidato es *“la ficción que ordena y vuelve inmediatamente legible una madeja de ideas contradictorias, de impresiones y de acciones diversas”* (Ibid, 2010:145). La *“nueva era performativa de las democracias”* como denomina Salmon a la época de los *“spin doctor embriagados por su poder de narración y de mistificación”* junto con la puesta en práctica de la técnica del “storytelling” ha contribuido a que la vida política actual se convierta en una *“narración engañosa que tiene como función sustituir a la asamblea deliberativa de los ciudadanos por una audiencia cautiva”* (Ibid, 2010:148). Las percepciones tienen que ser creadas pues así se construye una realidad paralela que es por la que se guían las decisiones de los individuos y la que determina la virtualidad de las relaciones existentes entre el pueblo y sus gobernantes.

El resultado es que el objetivo de la comunicación política actual no va dirigido exclusivamente a comunicar sino que su tarea principal es crear una historia e imponerla en la agenda política. Este hecho lo resume Maltese (citado por Cornog 2004, a su vez en Salmon, 2010:153) con las siguientes palabras:

“Trenzar una historia significa darle la vuelta en su único y propio beneficio, presentarla bajo una luz favorable para la administración y difundirla utilizando a los portavoces, los comunicados de prensa, las fuentes de información amigas, vigilando que la historia siempre sea presentado bajo la mejor perspectiva posible”.

De este modo dicho profesor argumenta que ya se ha pasado la época de los “spin doctors” para dar paso a los “story spinners”, expertos en construir una historia y difundirla a través de los

medios. Así, como continúa explicando Cornog, la campaña se convierte en *“un gran festival de narración en el que la prensa es a la vez el actor, el corazón y el público. La prensa interpreta la historia, utiliza las historias reinterpretadas para ella por los “spin doctor” políticos y satisface (a veces) el apetito del público de nuevos relatos”*.

Salmon concluye que el storytelling puede ser considerado como una forma de desinformación ya que lo explica con la expresión “un mentir falso”, olvidando los argumentos racionales y priorizando el relato de historias en unas sociedades hipermediatizadas donde los flujos de rumores y manipulaciones se encuentran a la orden del día (Ibid, 2010:153-154). Aunque esta obra ha sido citada en muchos otros libros con el objeto de explicar la nueva técnica de reciente emergencia, en pocos de ellos se recoge cuál es la verdadera intención del autor al escribir dicha obra. Salmon concluye que, en la actualidad vivimos bajo un contexto que él ha denominado la “pospolítica”, es decir, una lucha electoral donde se ha eliminado el debate racional y los ciudadanos pasan a ser tratados como “audiencia”, a los que se le ofrecen palabras e imágenes con fuertes cargas emocionales con el único deseo de conseguir votos y ser el triunfador en unas elecciones. Ante este panorama, donde la palabra y el debate se han volatilizado, el autor reclama, basándose en el manifiesto de Lars Von Trier del año 2000 titulado *Défocaliser*, que el futuro discurso debe estar basado en “desenfocar” pues es la única manera de que surja una “contranarración” que permita desincronizar los relatos y detener la máquina de fabricar historias (Ibid, 2010:222-225).

Capítulo XIII: El concepto del “spin doctoring”

A lo largo de este bloque he intentado recoger cuáles son las percepciones de diferentes autores, periodistas y responsables de comunicación estratégica sobre la concepción de la práctica del “spin doctoring”. A pesar de la complejidad de dicha actividad, concluyo que el “spin doctoring” está basado en todas aquellas tácticas que se utilizan en la comunicación política e institucional, ya sea durante la campaña electoral o a lo largo de una legislatura o de una gestión institucional, por una persona muy cercana al líder político o institucional (ya que cabe aplicar también el concepto a la comunicación de entidades y empresas), sea esa persona un especialista externo o proveniente del propio partido o institución, o incluso que se realice la actividad por la propia figura del líder de la organización. Lo que determina este calificativo es que lleve a cabo técnicas y tácticas destinadas a mostrar una versión forzosamente favorable de los hechos incluyendo incluso la posibilidad de tergiversar la realidad en su beneficio. Los globos sonda, las filtraciones, las llamadas telefónicas a los periodistas, la censura de información... cualquier acto que conlleve un maquillaje o una distorsión de los hechos con el objetivo de ser transmitido a los periodistas para que luego pase al público se considera que se encuentran dentro de la actividad del “spin doctoring”.

Cuando los periodistas que han vivido esa experiencia o los que han trabajado en un gabinete de Gobierno relatan dichas situaciones, éstas suelen reducirse al intento de cambiar una determinada agenda de gobierno, acallar rumores con otras informaciones o al control de los escenarios en las puestas en escena de los políticos o de los líderes institucionales. Es decir, tácticas que siempre se han llevado a cabo dentro del ámbito de la comunicación pero que no incurren en un perjuicio moral grave para el sistema en el que se desenvuelven cuando se trata de intervenciones aisladas o de baja intensidad.

Las “filtraciones”, los “globos sonda”, los “bulos interesados” o las “revelaciones confidenciales” cuentan con una larga tradición en las relaciones entre prensa y poder en la historia de cualquier país. No en balde los términos empleados para aludir a esos fenómenos son mucho más antiguos y variados en el argot de cada entorno periodístico que la reciente expresión del “spin doctoring”. Pero a pesar de haber existido con anterioridad a la década de los ochenta —o remontarse en ocasiones a más de una centuria—, estas técnicas son englobadas ahora bajo la expresión “spin doctoring” porque es ahora cuando se practican de manera más insistente y coordinada. Al combinarse todas ellas en una estrategia global y persistente construyen una forma más agresiva para no dejar resquicio a la improvisación y controlar cada momento, cada declaración, cada palabra de un candidato, partido o institución. Asimismo, forman parte de la esencia de la actividad del “spin doctoring” otras tácticas aún más comprometedoras que traspasan todos los límites morales al mentir premeditadamente

o presentar una información de forma engañosa, como pueden ser las citadas con anterioridad respecto a la contratación de pseudoperiodistas o de magos para crear falsos efectos especiales. Por otra parte, las actividades desarrolladas por los responsables de esta maquinaria global de seducción sutil de los periodistas se ponen en juego de manera informal o mediante contactos colaterales que intentan evitar la evidencia de su presión y por ello mismo muy rara vez salen a la luz. Muestra de ello es que en el ámbito español dicha práctica ha sido traducida por los expertos como el “relaciones públicas manipulador de opiniones”. En dicho contexto, el “bulo” o la “filtración” pueden ser una manifestación aislada de la estrategia global de “spin doctoring”, pero no puede limitarse ésta a tal tipo de intervenciones.

En realidad, se trata de un nombre nuevo para un oficio muy antiguo. La diferencia estriba en que estas técnicas se llevan a cabo cada vez de forma más insistente y profesionalizada hasta llegar a incurrir en engaños y mentiras de gran calado. Aunque el origen literal de esta expresión se remonta a 1977 de la mano del novelista estadounidense Saul Bellow, cuando verdaderamente toma carta de presentación es a raíz del editorial del *New York Times* en 1984. Por tanto, es a la vez un concepto creado dentro de la disciplina académica de la mercadotecnia política, pero también, como apuntan otros autores, un modo con el que los intelectuales y periodistas designaron la realidad a la que se enfrentaban en su competición por imponer la agenda. Por otra parte, aunque la actividad del “spin doctoring” no tiene por qué ceñirse al terreno de la comunicación política, al manifestarse del mismo modo en la labor de gestores de comunicación de instituciones diversas e incluso empresas privadas, en su lucha por adquirir una buena imagen ante los medios periodísticos y la opinión pública, es en el terreno de la comunicación política donde se manifiesta con especial trascendencia y el terreno al que el desarrollo de esta tesis le dedica su atención prioritaria.

De uno u otro modo, con la aceptación de este término se profesionalizó la propia actividad. Desde ese momento, se designa a un hecho que ha sido siempre el mismo pero con nuevas técnicas fruto del progreso. De ahí la indefinición de este concepto. En la bibliografía que he utilizado, no existe un consenso unánime sobre su utilización. En el ámbito británico sí tienen muy claro que lo utilizan de forma peyorativa, especialmente fruto de los excesos realizados por el asesor y Director de Comunicaciones de Tony Blair, Alastair Campbell. En el ámbito estadounidense es un concepto aceptado que no genera un especial rechazo porque están más acostumbrados a coexistir con la mercadotecnia política. En la Europa continental es un concepto que cada vez va cobrando mayor protagonismo fruto de la progresiva profesionalización del *marketing* político. En definitiva, es un concepto abierto, creado como ejemplo de su naturaleza como un nuevo producto que ofrecer y

rentabilizar, que a su vez, da cuenta de los progresos que se han llevado a cabo dentro del ámbito de la mercadotecnia política.

Esta no existencia hasta ahora entre los autores de una definición clara y exacta es debido a que esta práctica no puede ser definida con un listado cerrado de técnicas a utilizar sino que bajo su marco existe un margen para clasificar bajo esta expresión toda forma de tergiversación y creación engañosa de la realidad. Estos dos son los términos claves: tergiversar y crear. En algunos supuestos, ese desvío informativo podrá ser interpretado de forma legítima al considerar que intentar imponer una determinada agenda o acallar ciertos rumores son aspectos que toda persona u organización tienen derecho a ejercer, así lo ha defendido Bernard Ingham entre los asesores de jefes de gobierno. Por el contrario, en otros momentos, junto a esas tácticas más comunes e inocentes, en la llamada “cocina” o bajo el telón, se llevarán a cabo prácticas que resultan inconfesables en el día a día, pues ya no se trata de interpretar una realidad de la forma más favorable sino en crear, construir, otra realidad diferente. Ahí es donde la mentira entra en escena, como explica Salmon. Ese engaño también forma parte de la esencia del “spin doctoring”.

Las diferentes maneras que se desarrollan para tejer la red a los profesionales de los medios de comunicación son múltiples, pero siempre se obtiene el mismo resultado: la creación de una realidad virtual en la que las percepciones de los ciudadanos son las que determinan el rumbo y el desarrollo de los acontecimientos. Estas percepciones medidas a través de la eficiencia determinan la eficacia de las acciones que pone en práctica el sistema político. La gran pérdida de credibilidad del sistema político, en este caso, se produce cuando la eficiencia de unas determinadas percepciones se debilita o deja de existir al ser consciente el ciudadano de que su concepción de una parcela de su realidad no se corresponde con los hechos verdaderos, es decir, de que ha sido engañado. En ese momento, la pérdida de eficiencia conlleva la pérdida de la eficacia del sistema político en su conjunto. Cuando el cristal que ofrecía una determinada visibilidad se rompe y se puede ver claramente lo que existía detrás y entre esos dos escenarios existen notables diferencias, es en ese momento cuando la eficiencia se pierde y la labor comunicativa deja de ser eficaz, de manera que el sistema político en su conjunto pierde credibilidad.

El entramado de relaciones político-mediáticas se debilita cuando la política, sin falsos reflejos, irrumpe en escena. La dicotomía existente entre la imagen y la realidad en la construcción del discurso se verifica. Es en ese momento cuando la ceguera de los ciudadanos desaparece como ilustra en el famoso *Ensayo sobre la ceguera* de José Saramago. En ese instante, se empieza a observar la superficialidad de los cimientos discursivos. En los discursos actuales, estos cimientos están regidos por apelaciones emocionales que hacen referencia a unos determinados valores, lo que podría ser la racionalidad con arreglo a valores definida por Weber. Sin embargo, la verdadera acción política opta por secundar otro

tipo de racionalidad también descrita por Weber, aquella de arreglo a fines, cuyo objetivo principal es conseguir el resultado más beneficioso sin importar los procedimientos. Pero en la práctica, el hecho de que no se prescinda del discurso de los valores provoca que exista una confusión en la mente del ciudadano al vivir en una realidad virtual donde se le muestra y se dice lo que nunca se llevará a cabo.

El *marketing* político realiza esta tarea de proyectar y “vender” unos valores universales válidos para seguir jugando con el sistema pero no para comprenderlo. Grandes obras de la literatura han reflejado el delirio de existir en un mundo que su conciencia no puede alcanzar: *La Metamorfosis* de Kafka o 1984 de Orwell son ejemplos de personajes que respiran un mundo que no comprenden y cuya carencia de sentido les hace buscar los porqués.

Evidentemente, el *marketing* político es el iceberg dentro de un sistema político. Como afirma Pippa Norris, no hay que echar las culpas siempre a las técnicas de comunicación política pues quizá, la desafección ciudadana proviene de los propios pilares que sostienen a un sistema político. Esta afirmación es algo que, en determinadas ocasiones, los ciudadanos han puesto de manifiesto. El 15-M más allá de las derivas que se están produciendo en dicho movimiento fruto de la heterogeneidad del mismo y de su descentralizada organización, fue una llamada de atención. La realidad fue que el día 15 de mayo en Madrid la policía estimó que alrededor de veinte mil manifestantes salieron a la calle. El mensaje que unía a las personas de todas las edades y de todas las ideologías que ese día se reencontraron en las calles era un mensaje de hartazgo ante la situación política actual. Estos momentos ocurren en época de crisis que es cuando la población no lee ni interpreta cómo se gestiona la política sino que siente de primera mano esas consecuencias. Ese hartazgo institucional no sólo era un grito contra los mercados y la soberanía económica impuesta por las grandes organizaciones internacionales sino que también se apelaba a determinados aspectos del sistema político, como la representatividad de cargos acusados de corrupción o el discurso falaz que se proyecta desde el sistema político recogido por los medios y, por otro lado, el que los propios medios construyen. La tergiversación de la realidad fue puesta en entredicho.

Aunque es necesario apuntar que una comunicación institucional veraz, sin matices, es imposible de llevar a cabo pues siempre existirán voces a ambos bandos que se contradigan. Las contradicciones evidentes y patentes en los discursos de nuestros representantes políticos, son, en gran medida, las responsables de la desafección ciudadana hacia la política. Es el caso de la negación en los primeros momentos de la crisis por parte del que fuera el presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero o de los mensajes de austeridad y recuperación augurados por el Partido Popular mientras en Castilla La Mancha se sube el sueldo de los asesores de dicho partido. Ese descontento también es visible en las encuestas del CIS. En el barómetro realizado del 3 al 11 de mayo de 2011, es decir, antes

del 15-M, la clase política, aún en situación de crisis, seguía siendo el tercer problema para los españoles. El resultado es que la clase política, sus actuaciones y su comunicación no consiguen satisfacer a los ciudadanos que representan.

Como apunté anteriormente, la comunicación política es sólo la punta del iceberg que provoca esa desafección. Sin embargo, ésta también puede actuar alterando la función del sistema político.

Un hecho sabido es que el continuo protagonismo del líder de un partido provoca que sólo se resalte su figura y se olvide todo lo que le rodea o los medios por los que accede al poder. En un sistema presidencialista, una comunicación política dirigida a dicho objetivo favorece el conocimiento de dicho candidato ya que los ciudadanos van a elegir directamente al próximo presidente. Por el contrario, en un sistema parlamentario como el español, donde los ciudadanos eligen un Parlamento que a su vez elegirá al futuro presidente del Gobierno, este tipo de comunicación desvirtúa por completo el sistema. Si el *marketing* se dirige exclusivamente a “vender” a un determinado candidato para ser elegido, la figura del Parlamento queda relegada a un segundo plano confundiendo a los ciudadanos al hacerles pensar que ellos eligen directamente al presidente y no de forma indirecta. Si el papel del Parlamento ya se encuentra minimizado en la actividad política rutinaria, pues, según se deriva de los datos de Presidencia, cerca del noventa y siete por ciento de los proyectos de ley salen con éxito mientras que sólo alrededor de un cinco por ciento de las proposiciones de ley consiguen llegar a los trámites finales. Además, hay que tener en cuenta que algunas de esas proposiciones de ley son formuladas por el grupo parlamentario del Gobierno por lo que también devienen del poder ejecutivo. De ese modo, este tipo de comunicación basada en el candidato debilita aún más a esta institución. Concretamente, según los datos de este ministerio, en la IX Legislatura se han aprobado hasta el mes de octubre un total de 21 proposiciones de ley (14 como leyes ordinarias y 7 como leyes orgánicas) mientras que se han aprobado un total de 114 proyectos de ley (95 como leyes ordinarias y 19 como leyes orgánicas). La comunicación presidencialista que se realiza a medida que se profesionaliza la mercadotecnia política otorga una mayor fuerza al poder ejecutivo desequilibrando aún más la división de poderes existente.

Por otro lado, el Parlamento, lugar de debate de los grupos parlamentarios y de control del Gobierno, se ve desvirtuado en sus competencias al convertirse en lo que el profesor de Derecho Constitucional Fernando Sánchez-Beato denomina “*una oficina de negociación de votos*”. Los grupos parlamentarios, a pesar de que gozan del mandato representativo respecto a los ciudadanos, en sus organizaciones no poseen la libertad de votar u opinar con su propia voz, ya que en la mayoría de las ocasiones se encuentran ligados a la disciplina de partido, que encorseta la actividad política. Esta disciplina hace pensar que el mandato imperativo al que se le dijo adiós tras la irrupción de las

revoluciones liberales ha vuelto a cobrar vigencia dentro de los partidos políticos. De ese modo, los políticos, en gran medida, se convierten en “funcionarios de partido” como explica el profesor Sánchez-Beato. El parlamentario inglés J. Fergusson (Raikes, 1856-7:207-8, citado por Sánchez-Beato, 2011:124): *“Solía decir que había escuchado excelentes discursos de ambas partes de una polémica y, que al descender de la Cámara muy a menudo había cambiado de opinión pero no de voto”*. No se trata de establecer un debate racional para convencer sino de negociar votos independientemente del uso que se le otorgue a las palabras. Carl Schmitt (1982:217) afirmaba que *“cuando el Parlamento deja de representar al pueblo frente al Estado, pasa a representar al Estado frente al pueblo”*. Ése es el peligro en el que se puede caer al relativizar la labor del Parlamento, ser el lugar donde el Estado defienda sus intereses frente al pueblo que se queda sin representación. De esta manera la política que se lleva a cabo en el hemiciclo se convierte en simulacro que a su vez es representado en los medios de comunicación.

La representación es otro elemento importante a tener en cuenta. El Tribunal Constitucional mantiene que el mandato representativo es posible bajo la *“presunción de que la voluntad del representante es la voluntad del representado”*⁶². Sin embargo, la interacción entre ambos es mínima. A pesar de que se pretende sacar partido de la política 2.0, la realidad, como ha demostrado algún estudio reciente, es que Internet aunque ofrezca espacios de interacción, éstos no son aprovechados de forma satisfactoria. La información que desde los partidos se otorga al electorado se encuentra basada en el *slogan* o en “soundbites” que lleguen a las almas de los representados. Las encuestas se convierten en el elemento clave para guiarse sobre los deseos del pueblo. El trasvase informativo que se produce entre estos dos ámbitos es muy deficiente de manera que los ciudadanos cada vez se sienten más lejos de sus representantes. Además, el hecho de que bajo el mandato representativo sea imposible establecer la revocabilidad del propio mandato provoca que junto con las listas cerradas y bloqueadas los ciudadanos no tengan opción ni para decidir los nombres de los que desean que sean sus parlamentarios ni para reprender los abusos de poder de los representantes.

Otro hecho a destacar es cómo se financia la mercadotecnia política en el caso español. España, según nuestro Tribunal Constitucional⁶³, es un Estado de partidos, no un Estado con partidos como el caso alemán. La diferencia estriba en que mientras que en el país germano los partidos son considerados órganos constitucionales sometidos al control constitucional, en España los partidos son considerados asociaciones privadas que al ejercer determinadas funciones públicas deben recibir financiación pública a cambio de la exigencia constitucional de estructura y funcionamiento interno

⁶² Sentencia 10/1983 de Tribunal Constitucional de 21 de febrero.

⁶³ Sentencia 3/1981 del Tribunal Constitucional, Sala Primera, 2 de febrero de 1981.

democrático, hecho imposible de controlar. Por tanto, los partidos aparte de la financiación privada a la que tienen derecho como la cuota de sus afiliados o las donaciones de personas físicas o jurídicas, también reciben una financiación pública directa, que como se observa en los presupuestos del año 2010 en el capítulo IV en el apartado de “Financiación a los partidos políticos”, dicha suma ascendió un cincuenta y dos por ciento: en 2010 la cifra era de 83.195.660 millones mientras que en 2011 era de 126.850.430 millones de euros, independientemente de la partida para las elecciones que se encontraban reseñadas bajo el epígrafe “procesos electorales y consultas populares” en la sección 16, programa 924M cuya partida ascendió a 112.784,55 millones de euros en 2011 mientras que en 2010 fue de 8.982 millones de euros. Incluso en épocas de crisis este presupuesto aumenta y estas cifras incitan a pensar que parte del mismo va dirigido hacia la nueva profesionalización del *marketing* político. Sin embargo, la gravedad de la situación ha obligado al Gobierno a reducir la partida destinada a las subvenciones de los partidos y de otros agentes públicos tanto para los Presupuestos de los años 2012 y 2013 en un veinte por ciento.

La constante necesidad de utilizar una ficción metalingüística para ocultar las artimañas del poder, construye, en la gran mayoría de los casos, una ficción de la gestión pública que crea un discurso virtual que da lugar al concepto de Baudrillard de “hiperrealidad” ya que es sustituida por una cadena de nociones diferentes que dan lugar a un simulacro. De este modo, el pueblo es virtualmente informado al creer conocer la gestión política mientras que efectivamente está, en cierta manera, engañado, en el sentido de que sólo ve el papel que envuelve la realidad que le presentan. Ante este panorama, nos encontramos ante lo que se puede denominar “la política de envoltorio” donde la técnica supera la esencia.

Michels afirma en su obra *Los partidos políticos* (2003) que “*es más fácil dominar a una gran multitud que a una audiencia pequeña*” pues la cohesión que existe en las multitudes es más factible de guiar hacia un determinado objetivo. Ésa es la tarea de los “spin doctor”, construir relatos y discursos, controlar las situaciones, manejar los hilos de la representación del poder, organizar el escenario de lo público. La preocupación por haber cruzado los límites de la moral se pone de manifiesto cuando la superficialidad de los actores y la distorsión de los discursos se hace tan patente que las propias artimañas se convierten en trampas para sus creadores. En el siglo XVI, Maquiavelo teorizó la *razón de Estado* admitiendo que cualquier medio sería válido para mantener un gobierno. Los antimaquiavelistas o los teóricos contra la *razón de Estado* en el caso español, ejemplificado entre otros en Pedro de Rivadeneira, repudiaban dicho concepto con el argumento de que la *razón de Estado* debe estar mediada por los valores cristianos. Para ellos, Maquiavelo había cometido un error: había hecho un mal uso de la razón,

pues en cuestiones tan complejas era imposible dejar de lado la verdad revelada derivada del cristianismo.

En una época en que los valores morales ejemplificados en la religión cristiana controlaban los hábitos y actitudes de una sociedad, era mucho más fácil definir los límites de la moral. En la actualidad, el debate resulta más poroso, con límites indefinidos. La práctica del “spin doctoring” actúa en este límite entre lo aceptable para defender legítimamente un determinado partido y lo no admitido por incurrir en el engaño. La profesionalización de los asesores prosigue el camino del perfeccionamiento de la “política de envoltorio”, de la seducción de los profesionales de los medios de comunicación para conseguir un discurso envolvente que anule la posibilidad del análisis racional y el contraste de datos, dirigido a ganar votos en la campaña electoral permanente de nuestros días.

CAPÍTULO XIV: Aspectos positivos y negativos de la nueva profesionalización de la comunicación política.

En este último capítulo del segundo bloque me dispongo a analizar el estado de la cuestión sobre las consecuencias de la práctica de la nueva mercadotecnia política para observar cuáles son los aspectos más favorables, así como los más negativos de la puesta en práctica de la profesionalización de la comunicación política contemporánea y, concretamente, de la actividad en la que se ha centrado esta investigación: el “spin doctoring”. Es decir, trataré de explicar qué efectos y consecuencias se derivan directamente del papel que asumen los “spin doctor” en el panorama actual, así como cuáles son las ventajas e inconvenientes de las prácticas que realizan al crear una “campana electoral permanente”.

14.1 Deterioro de la democracia o ‘círculo virtuoso’.

Frente a la evaluación de los posibles efectos de las nuevas técnicas y estrategias del *marketing* político existen dos posturas contrapuestas. Por un lado, aquellos autores que afirman que todo incremento de este tipo de tácticas conlleva una espectacularización de la información política en detrimento del proceso democrático y, por otro lado, aquellos investigadores que afirman haber encontrado evidencias de que el aumento de estas estrategias hace que los ciudadanos se sientan más partícipes en el proceso político. Estas dos posturas las he ido esbozando a lo largo de este trabajo de investigación. Ahora pretendo centrarme en ellas para generar una evaluación de conjunto que consiga explicar los posibles aspectos positivos y negativos de la nueva manera de entender el *marketing* político.

En primer lugar, Dick Morris (1999) citado por Noguera (2002:82) afirma en su libro *El Nuevo Príncipe*, así como en *Behind the Oval Office* (1998),⁶⁴ que el *marketing* político es beneficioso para el sistema democrático. Este autor considera que mientras más *marketing* político se lleve a cabo por parte de las instituciones del Estado, más cerca se sitúan los políticos de los ciudadanos, lo que conlleva una mejor comprensión por parte de los gobernantes de los problemas de sus electores. Este hecho provoca que se pueda obtener un mejor funcionamiento del sistema político y que se abra un camino hacia la democracia directa como una realidad política de la era contemporánea.

El propio Noguera (2002:100) continúa afirmando que frente a la idea de *marketing* político como tergiversación o manipulación de la información política, la tendencia que se observa de la nueva comunicación política contemporánea es la de ayudar a que la democracia funcione cada vez mejor para

⁶⁴ En él relata cómo el presidente Bill Clinton evolucionó del desastre electoral de las elecciones de renovación parcial del Congreso en 1994 a su reelección presidencial en 1996.

la ciudadanía. Pues si un Gobierno realiza una gestión eficiente de sus estrategias comunicativas existirá un reconocimiento por parte de su electorado que le permitirá al político permanecer en el puesto.

Como expliqué en capítulos anteriores, una de los hilos principales del *marketing* político es la utilización de las emociones en sus tácticas comunicacionales. Frente a esta idea, existen posturas contrarias, ya citadas con anterioridad. Por un lado, como afirma Brader (2006:37-38) existe una gran parte de consultores políticos que opinan que las apelaciones a las emociones de los ciudadanos no son éticas porque distorsionan el razonamiento de los mismos, promueven la superficialidad y manipulan al público. Por el contrario, otra parte de los consultores y algunos investigadores entienden las emociones como el complemento afectivo de la lógica de la razón, y consideran legítima su apelación a la hora de tomar las decisiones sobre el voto. Estos últimos creen que un anuncio puede simultáneamente apelar a las emociones y aumentar en el público el interés por determinados temas políticos.

Esta idea nos muestra que no sólo existen posturas enfrentadas en el mundo de los académicos frente a la utilización de las nuevas estrategias de *marketing* político, en este caso de anuncios electorales, sino que los propios consultores también se encuentran divididos respecto a cómo llevar a cabo su profesión.

Estas posturas también aparecen reflejadas en Powell y Cowart (2003:8). Reflexionando sobre el papel que juegan los nuevos asesores políticos en términos de servicio a la democracia, Allyn (1999) argumenta que los consultores tienen un rol positivo por el hecho de simplificar los temas complejos de la política para que puedan ser comprendidos por la gran mayoría de los votantes. Por lo que este autor afirma que *“hoy los consultores construyen la democracia”*.

En lo referente a la visión más academicista, parte de los investigadores afirman que las técnicas de propaganda no son formas éticas de persuasión pues no enriquecen el debate de ideas. Sin embargo, parte de los autores afirman que estos discursos y debates son necesarios en la política actual para hacer llegar a la opinión pública las ideas de la clase política (Powell y Cowart, 2003:149).

Las posturas más críticas vienen de la mano de Didion (2001) citado por Powell y Cowart (2003:196). Este autor afirma que el nuevo *marketing* político crea un proceso de ficción política que se parece más a Hollywood que a la democracia. Los políticos gozan de una coreografía estudiada creada por los consultores políticos para que el público la consuma. Keefer (1993) añade que los nuevos instrumentos contribuyen más a dificultar que a facilitar la participación ciudadana en el proceso de toma de decisiones (Powell y Cowart, 2003:202). Jules Witcover (1999) defiende que los consultores han alterado la política presidencial a peor. Este autor cree que el aumento de los anuncios negativos así

como la idea de ganar una presidencia al coste que sea va en detrimento del proceso democrático (Powell y Cowart, 2003:270). Newman (1999) afirma que la campaña electoral ha llegado a ser dirigida por personas que no tienen una ideología y que justifican en todo momento el comportamiento amoral por la necesidad de ganar (Powell y Cowart, 2003:274).

La excepción la marca Jacques Ellul (1962/1965) al afirmar que la propaganda es una herramienta deseable e inevitable para conseguir estabilizar la cultura en una sociedad moderna (Powell y Cowart, 2003:70-71), si bien, la pertenencia de este autor a un tiempo en el que el sofisticado marketing político apenas daba sus primeros pasos lleva a dudar de si el académico francés mantendría este juicio benevolente en caso de haber analizado las prácticas actuales.

En resumen, estos autores (Ibid. 2003:260-261) afirman que en líneas generales, el mundo académico se encuentra en contra de las actividades no éticas que dificultan el proceso democrático. Por su parte, los consultores, en determinadas ocasiones, sienten una especial indignación cuando observan un comportamiento no ético por parte de sus compañeros, pues supone deslegitimar su propio trabajo. Por consiguiente, más que establecerse una discusión entre si se considera legítimo o no apelar a las emociones y la atención instintiva de los ciudadanos en la confrontación de propuestas políticas, lo que se debate es el nivel o el límite que esas apelaciones debieran tener, si pueden o no existir ‘líneas rojas’ que una concepción ética del derecho a presentar las propias ideas e intereses de la manera más atractiva posible no debiera traspasar. Sin embargo, hay determinadas ideas en los que ambos establecen sus propios parámetros para definir qué es una campaña electoral ética.

En primer lugar, los académicos suelen basarse en el idealismo democrático, mientras que los consultores tienden a trabajar bajo el pragmatismo de campaña. El idealismo democrático se puede definir como la libertad en el discurso y la habilidad para decir la verdad. Por su parte, para los consultores, su objetivo se basa en lograr la comunicación con los votantes: el que comunica mejor es el que más posibilidades tiene de ganar.

En segundo lugar, los investigadores quieren conseguir un debate abierto e igualitario de ideas. Los consultores creen que el uso de las desigualdades en el acceso y en la emisión de la información es aceptable y no implica una forma de mal comportamiento ético. Para la mayoría de los académicos tales desigualdades se traducen en una sobrerrepresentación de un determinado punto de vista en los medios de comunicación. Por su parte, los consultores entienden esa desigualdad como la falta de habilidad de un determinado partido para conseguir implantar su mensaje en los medios. Por ello, no les importa que su visión sea emitida y publicada por éstos pese a la falta de recursos de la oposición para hacer llegar sus ideas a la opinión pública.

En tercer lugar, muchos académicos temen que al realizar campañas electorales que no cumplan los principios éticos se seleccionarán líderes que no se encuentren cualificados para ejercer la presidencia, mientras que los consultores temen que los comportamientos no éticos les puedan hacer perder una elección.

La postura de la investigadora Norris (2000:18) lidera la excepción en su sector respecto al nuevo marketing político así como a la nueva cobertura de los medios de comunicación, al ser favorable a este tipo de prácticas. La autora, como ya expliqué en el capítulo II, defiende un “círculo virtuoso” en el que los medios de comunicación y las estrategias de los partidos jugarían un papel activo al activar las predisposiciones políticas de los individuos. De esa manera, los ciudadanos que se encuentran más interesados en cuestiones políticas son todos aquellos individuos que dedican una mayor parte de su tiempo a prestar atención a los medios, consiguiendo aprender más sobre estos temas y reduciendo las barreras tradicionalmente impuestas al contrato cívico. Por tanto, bajo este punto de vista, la comunicación política electoral contemporánea resulta positiva y favorable para reforzar la participación ciudadana en la democracia.

Como continúa afirmando Norris (2000:178-179), las campañas postmodernas, cuyas características principales ya comenté en el primer capítulo y que se resumían en tres – profesionalización de los consultores, fragmentación del sistema mediático y la pérdida de fidelidad del electorado–, pueden ser interpretadas como una nueva visión más alternativa, abierta y tolerante. La fragmentación mediática puede ser positiva porque conlleva un incremento de la pluralidad y de las alternativas para comunicarse entre los políticos y los votantes. Sin embargo, otros autores opinan que la evolución de la nueva campaña electoral es el resultado de la amenaza al vacío del proceso democrático y al distanciamiento entre los ciudadanos y sus representantes.

Por su parte, Hart (1994) afirma que esta nueva forma de entender la comunicación política electoral exacerba el cinismo público y mina la legitimidad democrática, de tal manera que los votantes pueden llegar a ser espectadores pasivos en lugar de participantes activos. Además, como explica este autor (1987) citado por Han L. Cox (2001:6), la retórica de la presidencia creada durante el siglo veinte es una “aberración constitucional”. Los presidentes ahora utilizan esta herramienta para jugar con el electorado y mantener su liderazgo ante la opinión pública.

El periodista Pitcher (2003:9-10) afirma que el “spin” era considerado como algo “*sexy, el nuevo rock and roll*”. Pero este autor sostiene que lo opuesto a la sustancia no es el “spin”, pues una buena comunicación requiere sustancia y no puede ser reemplazada.

Otros autores también son críticos con la nueva presidencia retórica. Stuckey (1991) afirma que debido sobre todo a la cobertura televisiva, los consultores políticos desarrollan estrategias de comunicación que parecen más apoyar al presidente como sujeto individual que a las propias propuestas políticas, lo que ha permitido un énfasis de lo ceremonial en detrimento de lo deliberativo. Allen Smith y Kathy Smith (1994) sugieren que la presidencia se encuentra en una “crisis retórica” resultado del tiempo que dedican los presidentes a cuidar su imagen ante el público y a defender declaraciones falsas que los medios cubren como “noticias reales”. Por el contrario, la visión positiva de la presidencia retórica la ofrecen Campbell y Jamieson (1990), pues argumentan que es un hecho necesario desde el punto de vista institucional y constitucional que da la oportunidad a los presidentes de dirigirse directamente a su electorado.

Norris (2000:233) explica que una evidencia de la crisis de la democracia en la evolución de las sociedades postindustriales ha sido el aumento del número de ciudadanos críticos respecto a este sistema. En términos generales, en Estados Unidos, se culpa a los medios de comunicación de causar el cinismo público, mientras que en Europa se pone en entredicho el desarrollo de los profesionales del marketing político debido a la desconfianza que generan las estrategias de estos expertos en el electorado, de lo que constituiría su mejor ejemplo el caso británico.

La misma autora antes citada (2000:235-242) indica que es necesario diferenciar las distintas actitudes que tiene el público hacia los diferentes componentes del sistema político. Según el marco de análisis político del investigador David Easton (1965), se pueden distinguir tres: apoyo a la comunidad política, al régimen político y a los actores políticos. Este marco a su vez se divide en sucesivos niveles que explicitan los diferentes apoyos a posturas que van encaminadas a rasgos concretos y específicos. En un estudio realizado sobre las elecciones europeas en 1994 y en el que se trataba de averiguar cómo se seguía la campaña europea a través de los medios de comunicación, el resultado fue que la atención a las noticias de los medios se encontraba relacionada con el apoyo al sistema democrático. Por tanto, se mostraba una evidencia que contradecía las teorías de la “media malaise”, pues todos aquellos ciudadanos que prestaban atención a la cobertura mediática sobre las elecciones en la Unión Europea tenían actitudes más favorables a la participación.

La conclusión de esta investigadora (2000:251-252) es que la atención a las campañas electorales y los sentimientos de verdad política son mutuamente reforzados, produciéndose el “círculo virtuoso”. La idea que muchos autores defienden de que las noticias negativas producen el cinismo público son demasiado simples en su opinión. Como explica Norris, los electores lejos de ser receptores pasivos de mensajes son activos y, por tanto, no se debe olvidar la percepción del público al filtrar las noticias políticas. El desarrollo de las sociedades postindustriales ha permitido que los ciudadanos dispongan de

una cantidad de fuentes informativas que complementan a los medios tradicionales y que favorecen la oportunidad de elegir por parte del público. Por tanto, Norris concluye que actualmente el poder de los medios de comunicación para influir en el público es limitado y compensado por el crecimiento del poder de los usuarios para seleccionar sus preferencias informativas.

Desde esta perspectiva, nos encontramos con el papel de un ciudadano activo que no es influenciado fácilmente por los medios de comunicación. Además, la pluralidad y diversidad de fuentes informativas que se han desarrollado como resultado de la evolución de las sociedades postindustriales conlleva un mayor número de oportunidades para elegir el tipo de información a la que se quiere tener acceso. Bajo esta visión, los medios son los encargados de activar las predisposiciones políticas de los ciudadanos, al mismo tiempo que esas predisposiciones impulsan a los electores a continuar estando informados. Con esta dinámica se completaría el “círculo virtuoso”, que muestra una perspectiva diferente desde la que observar los nuevos cambios en la comunicación política desde un punto de vista positivo, contrario a la mayoría de las posiciones críticas.

Las dos perspectivas contrapuestas muestran, por tanto, argumentos sólidos en su defensa y una vez más cabría concluir que el problema central no puede resolverse mediante el simplismo de la aceptación o el rechazo radicales de las prácticas de relaciones públicas y cultivo de la imagen, sino en el grado o la intensidad de la mismas, así como si dicha práctica se produce con una absoluta falta de escrúpulos o si por el contrario mantiene ciertos principios de ética inspirada en los valores democráticos centrales. Por último, y sin desestimar la consistencia del núcleo argumental del “círculo virtuoso”, cabe objetarle que la supuesta capacidad de los ciudadanos para discriminar y contrastar por su cuenta en el libre mercado de los actores políticos que compiten, se ve muy mermada cuando todos los competidores abusan de las mismas prácticas de persuasión emotiva y representación frívola de la política. En ese contexto, la capacidad de elegir puede supeditarse a la comparación entre representaciones muy alejadas de la sustancia de los problemas y las alternativas. La confianza en una cierta capacidad discriminatoria de los ciudadanos no debe ocultar que la mercadotecnia y el “spin doctoring”, establecidos como una especie de bruma que envuelve toda la política construyen, un “marco” de percepción de la realidad que hace peligrar la elemental inspección de la viabilidad de las propuestas y las consecuencias prácticas y valorativas de las mismas.

14.2 “Campaña electoral permanente” y “spin doctoring”

A continuación, una vez que he examinado cuáles son las posturas de los autores sobre el nuevo *marketing* político y cómo afecta al sistema democrático, voy a analizar qué posiciones existen en torno a

dos hechos concretos de esta evolución de las campañas contemporáneas: la “campaña electoral permanente” y el mecanismo asociado de la práctica del “spin doctoring”.

La necesidad de ganar una cuota diaria de electorado obliga a que los partidos y los candidatos políticos lleven a cabo la “campaña permanente”. Para ello, es necesario un despliegue en infraestructuras de comunicación. Blumenthal (1980) e Iyengar (1991) citados por Canel (2006:121) fueron pioneros en alertar de que esta práctica puede degenerar en una tecnologización de la política, en un detrimento de la articulación ideológica, un predominio de los consultores (sobre todo, los asesores de imagen) y en un declive del papel de los partidos en el sistema político.

María José Canel (2007:25), en otra de sus obras, amplía el concepto de “campaña permanente” así como las críticas que diversos autores hacen de esta expresión. Kernell (1986 y 1987) habla de la búsqueda permanente de la visibilidad del político, lo que conlleva la pérdida de otras facetas que exigen un mayor conocimiento y dominio de la política. Heclo (2000) advierte que la actividad del Gobierno se convierte en una actuación mediática de veinticuatro horas al día. Hess (2000) habla de la generación de programas de televisión específicos con el fin de aumentar el espectáculo político. Blumenthal (1980) y Smith (1996) aludían ya en los años ochenta a la sobrevaloración de los índices de popularidad al convertirse en exponentes de la legitimidad popular. Corrado (2000) y Tenpas (2000) comentan las ingentes sumas de dinero que requieren estas técnicas y con las que se incrementan las deudas de los partidos. Como afirma este último autor así como Loomis (2000), con la “campaña permanente” el Gobierno adquiere una actitud de guerra constante con los rivales, se obsesiona con lo inmediato y pierde la perspectiva.

Por su parte, Han L. Cox (2001:8-9) se suma a esta idea al advertir que la existencia de la “campaña permanente” conlleva el decline de la influencia de los partidos en el espectro político, pues durante las elecciones se personaliza la presidencia en el candidato y se hace del culto a la imagen del líder una de las piedras angulares de las estrategias de comunicación.

Pese a estas críticas, Canel (2007:158) concluye que aunque los aspectos negativos que señalan los críticos son desfavorables para el sistema democrático, también se pueden encontrar, a través de esta estrategia, una búsqueda permanente de la respuesta del público, por lo que se puede interpretar una llamada a la interacción: *“La institución se hace capaz de incorporar el juicio de las personas a la toma de decisiones”*. Aunque como afirma esta autora, el reconocimiento de la “campaña electoral permanente” permite afirmar que la comunicación de una institución pública no puede entenderse exclusivamente bajo el paraguas de la comunicación electoral, pues es necesario distinguir entre luchar para conseguir un éxito electoral y dirigir un gobierno durante una legislatura.

Heclo (2000) citado por Canel (2007:158) asegura que ambas formas de comunicar no son la misma cosa, pues explica que las campañas son para persuadir a la gente de que vote por alguien; mientras que la comunicación de Gobierno busca gobernar bien. Por ello se producen dos actitudes diferentes: mientras que la campaña es una confrontación, el Gobierno debe buscar la colaboración. Canel concluye: *“La campaña es persuasión y venta; el Gobierno es deliberación y enseñanza”*. El problema, como explica Heclo, es cuando durante la fase de gobierno se utilizan tácticas y estrategias electorales, pues se pierde la visión a largo plazo y, añade Canel, se pierde la perspectiva de la planificación estratégica de la comunicación.

El otro aspecto clave de esta investigación es la actividad del “spin doctoring” que es una técnica específica de actuación dentro del enfoque general de la “campaña electoral permanente”. Frente a las visiones pesimistas y manipuladoras de diferentes autores sobre esta táctica política, la investigadora Norris (2000:16-18) afirma que mejor que analizar las negras artes de los “spin doctors”, esta actividad debiera entenderse como una profesionalización de la comunicación política y, como una extensión del proceso democrático, puesto que estas estrategias pueden establecer una mayor interacción entre los partidos políticos y el electorado. Esta visión ayuda a reforzar su ya comentada teoría del “círculo virtuoso” por el cual los medios de comunicación y los partidos políticos contribuyen a activar las predisposiciones políticas de los ciudadanos, de tal manera que aquel electorado con más interés en política puede aprender más y ayudar a reforzar su participación en la democracia.

Ingham, como ya comenté en el capítulo anterior, asocia las tácticas del “spin doctoring” a las estrategias manipuladoras llevadas a cabo por el gobierno de Blair. Para este experto en comunicación política, la barrera que separa a un buen Jefe de Prensa de un “spin doctor” es la ética (sin restricciones de principios en el segundo caso). Aun así, este autor también admite que las estrategias que realizan estos consultores, de cara a ofrecer la versión más positiva de la actividad de un gobierno, resultan legítimas dentro del debate político plural y todos los partidos y candidatos tienen derecho a utilizarlas, al ofrecer su versión de los asuntos de interés público a la ciudadanía. Por tanto, a pesar de que en su obra realiza una crítica a los “spin doctor”, este ataque debe circunscribirse a aquellos expertos que llevaron la comunicación política durante la legislatura de Blair y que claramente excedieron las limitaciones del régimen democrático. El propio Ingham concluye que el límite ético se traspasa en función de cómo se lleve a cabo la actividad del ‘spin doctor’ y a costa de qué nivel credibilidad. Como ya expliqué con anterioridad, algunos responsables de comunicación de gobiernos o instituciones se han caracterizado por su virulencia y agresividad en las intervenciones comunicativas que realizaron. Por tanto, es necesario conocer al detalle cómo mueven los hilos del poder estos estrategas.

Canel (2007:196-199) recoge las críticas de diferentes autores hacia las prácticas del Nuevo Laborismo. En primer lugar, la sobredimensión de la estructura comunicativa. El aumento del número de asesores dentro del Gobierno fue exagerado, y no sólo el aumento de personal sino la desproporcionada utilización de fondos públicos para la comunicación de un Gobierno que, como expresa esta autora, *“siguió un estilo propagandístico más que informativo”*.

En segundo lugar, la vulneración del carácter de servicio público del equipo de funcionarios de información del GIS. Los críticos acusan a Campbell de modificar la estructura y el sentido de este organismo, no para conseguir una mayor profesionalización sino para convertirlo en más intervencionista y proactivo, al servicio de la reelección del Gobierno (Jones, 1999). Lo que se resume en una politización de la información a costa de una supuesta mayor profesionalización y especialización del servicio de comunicación británico, que durante tantos años había sido un ejemplo de asepsia informativa.

En tercer lugar, la excesiva centralización de la información con un control férreo de la información gubernamental que salía publicada en los medios de comunicación. En cuarto lugar, el recurso a las filtraciones, una de las estrategias clave de Campbell. Éste filtraba determinadas medidas políticas antes de que fueran anunciadas oficialmente y sin poder citar la fuente. El resultado fue un aumento de las noticias sin fuentes y un elevado crecimiento de las citas no atribuibles.

En quinta lugar, la vulneración del principio de soberanía parlamentaria, pues gracias a la utilización de tácticas como las filtraciones, los medios de comunicación se hacían eco de las propuestas o iniciativas legislativas antes de que se dieran a conocer en el Parlamento.

Por último, explica Canel, la pérdida del valor noticioso de la información gubernamental. Cada vez que se presentaba una determinada medida iba acompañada de una determinada estimación presupuestaria. Pero debido a la repetición de la misma información, se producía el efecto de no saber si se trataba del mismo presupuesto o si éste se había triplicado o cuadruplicado.

Como continúa explicando la investigadora, existe una crítica común a la comunicación gubernamental británica de los últimos tiempos por la que se indica que durante las últimas décadas, la inversión en comunicación ha desplazado el interés por la sustancia de la política a la atención por su presentación. Estas críticas son comunes tanto a los conservadores como a los laboristas.

Por ello, como aclara esta autora, es necesario conocer los argumentos que utilizan ambas partes para defenderse de estas acusaciones. Los laboristas y, sobre todo Alastair Campbell, se basan en la afirmación de haber contribuido a una mayor profesionalización en la comunicación política para

conseguir una estrategia comunicativa más eficaz. Sin embargo, los conservadores replican que lo que han hecho los laboristas *“no es profesionalizar la comunicación sino manipularla”*. Esta crítica realizada por los conservadores no va dirigida contra las técnicas de comunicación en sí, sino contra el abuso de las mismas, como afirma Ingham y ya expliqué en el capítulo anterior. El “spin” no es ilegítimo cuando se trabaja para ofrecer una visión positiva del Gobierno, el problema reside en mantener el control de cómo se hace y a costa de qué fidelidad a los hechos. Jones (2001) añade un criterio más: al servicio del qué colectivo se trabaja. Por tanto, no es el “spin” una técnica cuyo objetivo fundamental sea manipular la información de un Gobierno, sino que la mala utilización y los excesos de esta estrategia son los que degeneran en prácticas manipuladoras y perjudiciales para la democracia, como ocurrió en el Gobierno de Blair.

Por otro lado, la investigadora Canel ofrece una perspectiva española de la comunicación británica. Como explica la autora, desde un sistema como el español, en el que la comunicación de las instituciones políticas no está tan asentada, la contribución de Alastair Campbell puede leerse con una lectura menos crítica de la que realizan algunos investigadores. Aunque la autora comparte buena parte de las críticas que se encuentran relacionadas con las prácticas que pudieron vulnerar los principios informativos como la no atribución de fuentes o el favoritismo con determinados medios de comunicación, Canel entiende que Campbell supuso una importante inyección de profesionalización a la comunicación gubernamental. Pues lo más importante es la convicción de este Jefe de Prensa de la relación existente entre la comunicación y la realidad política. Esta investigadora afirma que Campbell comprendió bien que la relación entre la esencia de las cosas y su apariencia necesita una estrategia de coordinación, centralización del mensaje y proactividad por parte del profesional que la comunica.

Por tanto, el límite, la barrera entre comunicar y manipular es muy débil. La investigadora Sanders citada por Canel (2007:199) afirma que la necesidad de persuadir que tiene un político, una vez que ha accedido al Gobierno, corre el riesgo de que esta misión colisione con su “deber de informar”. Canel concluye que la neutralidad de los funcionarios debe contrarrestar el afán de los políticos por persuadir. Por ello, bajo esta perspectiva, aunque se consideren excesivas las prácticas que llevó a cabo Campbell durante el gobierno de Blair, ya que a la postre minaron la credibilidad del Gobierno y de la democracia, mostraban también un intento de mejorar las relaciones entre comunicación y realidad política y un esfuerzo por profesionalizar una actividad necesaria para que el Gobierno explique a los ciudadanos las razones y contextos de sus decisiones, lo que cada vez gana más terreno en el panorama de la comunicación política actual.

La investigadora encuentra una justificación para comprender la idea de la inyección de profesionalización que supuso la política comunicativa de Campbell. Tras la controversia generada por

este Jefe de Prensa, el Parlamento británico formó una comisión que concluyó con el informe Phillis⁶⁵ titulado *Revisión de la comunicación del Gobierno* y publicado en 2004. Según dicho informe, el interés público general debía ser el criterio rector con el que establecer qué alcance debería tener la comunicación gubernamental.

Las conclusiones de este informe vienen a decir que aunque se necesitaban corregir los excesos de Campbell, el equilibrio pasa por incluir los principios profesionales que este comunicador quería impulsar. Los siete principios en los que el informe Phillis recomienda que se base la comunicación institucional de gobiernos o entidades políticas son (Sanders, 2009: 85):

1. *Apertura en lugar de secreto.*
2. *Comunicaciones más directas y menos intermediadas con el público.*
3. *Vinculación genuina con el público como parte de un proceso de gestación de políticas y difusión de las mismas, no comunicación entendida en términos de justificaciones a posteriori (“communication as an afterthought”).*
4. *Presentación positiva de las políticas y logros del gobierno, no señuelos (“spin”) engañosos.*
5. *Utilización de todos los canales relevantes de comunicación, no énfasis excesivo en la prensa de alcance nacional y las radiotelevisiones.*
6. *Comunicación coordinada respecto a los asuntos polémicos que afectan a varios departamentos, no mensajes contradictorios y duplicados desde varios departamentos.*
7. *Refuerzo de la neutralidad política del Servicio Civil de Funcionarios [de información], en lugar de difuminar la diferencia entre la comunicación del gobierno y la del partido [que gobierna].*

Tal y como sigue explicando Karen Sanders (Ibid.: 86), la aceptación de estas recomendaciones por parte del Gobierno se hizo junto con la constitución de la *Red de Comunicación del Gobierno* (GCN), al frente de la cual se puso a un funcionario (“civil servant”), responsable de establecer los estándares de excelencia de su organismo, así como de la formación práctica de sus componentes. El poder que Campbell había ostentado sobre los funcionarios fue abolido. De hecho, el nuevo Primer Ministro, Gordon Brown, nombró a un funcionario como su “Director de Comunicaciones y Portavoz Oficial”. Además, nombró un consultor de prensa política y un director de estrategia y consultor principal para asuntos de comunicación que, en este caso, no eran funcionarios.

⁶⁵ Llamado así porque fue presidida por Bob Phillis, director ejecutivo del *Guardian Media Group*.

Al respecto de estos cambios, Canel comenta que se vuelve al sistema anterior de dirección de la comunicación de Gobierno en el que un funcionario es el que dirige la comunicación de Gobierno. Por otro lado, existe otra persona ajena a la estructura permanente del Estado y que tiene una relación directa con el gobernante o incluso con su partido.

Sin embargo, se mantiene el carácter estratégico de la dirección de la comunicación que Campbell le otorgara al GICS. Éste ha pasado a denominarse, como queda antes señalado, *Red de Comunicación del Gobierno* –Government Communication Network: GCN–, (Sanders, 2009: 86) y ve incrementadas sus funciones: ofrecer dirección estratégica y liderazgo en las cuestiones de gobierno; integrar la comunicación en la formulación de la política; establecer estándares y asesoramiento de lo que es apropiado en comunicación; ofrecer un servicio de relación con medios regionales u ofrecer monitoreo de medios.

Por último, como añade Sanders (Ibid.: 2009:86), se refuerza la profesionalización aséptica del GCN, mediante una Guía del Decoro (“Propriety Guidance”) en materia de comunicación gubernamental que obliga, entre otras cosas, a la oficina de comunicación del gobierno a:

-“*Ser objetiva y aclaratoria, y no sesgada ni conflictiva*” (“*polemical*”).

-“*No debe ser—ni en términos de responsabilidad— tergiversadora en términos de partidismo político*”.

En dicha Guía se ofrecen algunos ejemplos de lo que se consideraría una práctica comunicativa inaceptable:

“*Si en un discurso de un ministro se incluye un ataque a sus oponentes políticos, sería impropio del departamento [de comunicación gubernamental] distribuir dicho contenido bajo la naturaleza de texto oficial. El ataque político tendría que ser omitido de la nota oficial. Si el ministro deseara que su discurso completo fuera difundido tendría que hacerlo a través de la oficina de prensa de su partido*”.

Por tanto, el resultado de esta evolución ha sido un mantenimiento de los principios de intensa intervención y coordinación comunicativa que Campbell introdujo en la comunicación del Gobierno, pero definidos y regulados incluso en unos términos que resultan difíciles de creer por su radical exigencia de neutralidad política. Sanders apunta (Ibid: 2009:86-87), basándose en otros comentaristas, que el clima de “spinning” había llegado a tales excesos que se ha producido una reacción contraproducente para los partidarios de que el gobierno aporte sus propios enfoques a las informaciones. La prensa y el público se han hecho todavía más desconfiados de lo que eran frente a los políticos y tienden a pensar todavía más que las diferencias entre realidad y apariencia política son todo un juego de humo y espejos.

Pero a pesar de ello, resulta iluso pensar –sigue diciendo esta autora– que la comunicación gubernamental pueda llegar a ser políticamente neutral de forma plena. Como escribía el columnista político, Hugo Young, en un artículo del 29 de julio de 2003 que esta misma profesora cita, *“pocos hechos y cifras oficiales resultan políticamente neutrales y nadie es capaz de evitar el manipularlos de una manera u otra. En la lucha por captar la mente del público, el ‘spinning’ es el arma más elemental”*. Por lo que concluye Sanders (Ibid: 87): *“¿Cómo puede un gobierno actuar correctamente? ¿Cómo puede comunicar de manera eficaz un objetivo legítimo sin ser acusado de sofistería?”*

Por su parte, McNair (2004:335-337) ofrece una visión positiva. Este autor afirma que se centralizó la dirección de la información del Gobierno y se intensificó la relación con los medios de comunicación. Entre 1997 y 2000 el número de consejeros especiales del gobierno se incrementó de 38 a 74. El informe Phillis reforzó la idea de una secretaría permanente de comunicación. Para este autor estas prácticas revelaban una tensión entre el cuarto y el quinto poder en el Reino Unido, hecho que lo califica como *“saludable para el sistema político”*.

Tras este análisis se puede concluir que, en términos generales, existen dos posturas enfrentadas en relación a las nuevas técnicas de la comunicación política contemporánea. Por un lado, aquellos investigadores que denuncian la excesiva superficialidad de estas estrategias, primando la imagen del candidato en detrimento de la sustancia política y creando un escenario basado exclusivamente en parámetros que intentan alcanzar un alto grado de espectacularización y, por otro, aquellos académicos que ven en estas tácticas un buen instrumento para favorecer la participación y el conocimiento político. Estos autores se basan en determinados estudios que demuestran que una mayor atención a los medios de comunicación produce un aumento del compromiso político entre los ciudadanos.

Por otra parte, los propios consultores también se encuentran divididos. Para algunos, el hecho de utilizar estas técnicas y apelar a las emociones atiende a razones lógicas y legítimas para pedir el voto. Para otros, el uso excesivo de estas estrategias conlleva una mala práctica de la profesión. Estas actitudes pueden perjudicar la imagen y dignidad de esta actividad y, a su vez, puede repercutir en el trabajo de estos profesionales que se encuentran preocupados por realizar una buena labor para no perder más contratos laborales y, al mismo tiempo, en realizar una buena campaña para no perder votos.

En lo que se refiere a la campaña electoral permanente, ésta es vista por la mayoría de los autores como una excesiva sofisticación de la comunicación, llegando en ocasiones a difuminar la frontera entre comunicación electoral y de gobierno. Sin embargo, Canel aporta una perspectiva favorable al explicar que esta estrategia conlleva una búsqueda permanente de contacto con el elector,

intentando en todo momento tener una relación fluida y eficaz con el ciudadano. Por tanto, la “campana electoral permanente” no debe ser únicamente analizada como una extensión de las estrategias electorales una vez que ha finalizado la campana electoral. La consolidación de esta táctica conlleva la creación de un nuevo tipo de comunicación: la de Gobierno, con unas técnicas, parámetros, objetivos y resultados diferentes. El fin no tiene que centrarse únicamente en persuadir durante todo el tiempo que dure una legislatura sino en buscar e intentar crear una relación más directa con el ciudadano, que favorezca el seguimiento cotidiano de la actividad política y con ello la democratización efectiva del sistema.

En cuanto a la actividad del “spin doctoring”, ésta puede ser interpretada desde dos puntos de vista. Si atendemos a su vertiente más radical y agresiva, sobre todo en el mundo anglosajón, este término es utilizado para definir las prácticas manipuladoras que los asesores de imagen y consultores políticos de los Gobiernos llevan a cabo de manera constante para persuadir a los ciudadanos mediante el inculcado previo en las mentes de los periodistas de las interpretaciones de los hechos –sesgadas y tergiversadoras–, que más convengan a los intereses de sus clientes políticos. Sin embargo, si como ya expliqué en el capítulo anterior, hacemos referencia al significado más genérico de esta expresión, ésta no debe ser observada como perversa o manipuladora. Su función consistiría en ofrecer el lado más positivo y favorable de los programas y actividades de un determinado Gobierno, a lo cual tiene legítimo derecho todo sujeto político en una democracia.

Además, aunque durante los mandatos de diversos líderes como Reagan, Clinton, los dos Bush, y de manera más específica –por su seguimiento más sistemático– durante el Gobierno de Blair en el Reino Unido, se realizaron excesos que superaban los límites éticos de las estrategias comunicativas de un Gobierno, la denuncia de éstos ha servido, en este último caso, para algo. Primero, para demostrar los límites de la actividad del “spin doctoring” y que el abuso del sesgo partidista de la información produce efectos nocivos en la opinión pública y, segundo, para mostrar que la regulación de esas técnicas puede servir para mejorar el funcionamiento de la comunicación de un Gobierno.

Tras la salida de Campbell y la elaboración del informe *Phillis* se han adaptado las tácticas y actividades comunicacionales realizadas por este Jefe de Prensa a un nuevo modelo de comunicación política gubernamental en el país británico, eso sí, reguladas y bien definidas. Esta idea muestra que el planteamiento de observar la nueva comunicación política en la era contemporánea, especialmente la actividad del “spin doctoring” como una profesionalización de la comunicación, como lo hacían Norris y Canel, cobra más fuerza. Bajo este punto de vista, el régimen democrático se vería favorecido con una mayor inclusión de los ciudadanos en la vida política lo que facilita la evolución hacia una democracia más participativa.

Sin embargo, el mismo idealismo democrático y radical definidor de la neutralidad política en la comunicación de Gobiernos de la que hace gala la *Guía del Decoro* adoptada en Gran Bretaña, como aplicación institucional derivada del informe *Phillis*, pone de manifiesto la débil línea divisoria que puede existir en la práctica entre el legítimo derecho a difundir la perspectiva más favorable a los intereses del Ejecutivo y la tentación a hacerlo mediante la tergiversación de hechos, la ocultación de datos o su distorsión y cambio de su más natural contexto.

Por mucho que ese código de buenas prácticas de las oficinas gubernamentales de comunicación señale el deber de la asepsia política en cualquier tipo de comunicado oficial o nota de prensa gubernativa, parece muy difícil imaginar un Gobierno que cumpla celosamente una explicación oficial de sus políticas sin recurrir a las reinterpretaciones interesadas y –lo que es tan habitual–, a las llamadas oficiosas y semiocultas a los periodistas más influyentes para darles el “spin” o punto de vista seductor e interesado desde el que reinterpretar los comunicados de prensa y declaraciones oficialmente distribuidas.

El “spin doctoring” se revela así como un repertorio de amplio espectro de formas de hacer llegar a los medios el punto de vista del gobierno o de la institución de que se trate en cada caso. Dentro de un gran abanico de posibilidades, algunas podrán ser consideradas sin más como la modernización o adaptación al entorno mediático contemporáneo de los legítimos principios de hacer pública de manera eficaz la voz de la institución. Pero, en muchas otras ocasiones, de ese amplio abanico puede que se estén ejerciendo diversas tácticas y mecanismos de atraer seductoramente a los periodistas, sin importar el grado de distorsión o de manipulación de datos, hacia la versión política más interesada.

Este tipo de “spin doctoring” sólo sería la fórmula más sutil y actualizada del tradicional ejercicio de la propaganda, concentrada en este caso en la modificación de la capacidad perceptiva y enjuiciadora de los periodistas mediante un amigable contacto personalizado que en apariencia sólo pretendería aportar “datos complementarios” y “contexto” a la tarea informativa de los profesionales de los medios. A su vez esta *comunicación complementaria* podría estarse realizando básicamente a la vista de todos –el consejero político, portavoz o miembro de la oficina de comunicación gubernamental explica sin ocultaciones su punto de vista a algunos periodistas o al conjunto de todos ellos, mediante notas de prensa o declaraciones públicas–, o también puede desarrollarse mediante contactos individualizados semiocultos o clandestinos –mediante llamadas particulares que “un colaborador personal del presidente”, su “ministro más cercano” y otros expertos o colaboradores que ni siquiera tienen por qué ocupar un puesto oficial en el organigrama, pueden realizar a los periodistas más influyentes para hacer lo que en el argot suele denominarse “comerle la oreja al periodista”–.

Tras haber desarrollado en este bloque un marco teórico que explicita el estado de la cuestión sobre la actividad del “spin doctoring”, en el tercer bloque, me dispongo a describir la práctica de dicha actividad en el entorno español. Para conseguir dicho propósito, realizaré entrevistas en profundidad a una serie de asesores y expertos en comunicación institucional que por su actividad al lado de los últimos presidentes de Gobierno españoles son considerados o considerables como “spin doctor”. El objetivo de esta indagación empírica estriba en calibrar las peculiaridades de la práctica estudiada dentro del territorio español para poder así marcar sus diferencias con los países descritos en esta investigación.

BLOQUE III: LA PRÁCTICA EN ESPAÑA DE LA ACTIVIDAD DEL “SPIN DOCTORING”

Antes de empezar con el análisis de este capítulo, me parece muy significativo aportar las siguientes palabras del periodista sevillano Manuel Chaves Nogales, redactor jefe de *Heraldo de Madrid*. En 1928, decidió emprender un viaje por Europa en avión que dio lugar a veintiséis crónicas aparecidas entre el 6 de agosto y el 5 de noviembre de ese año. En este pasaje, nos relata su sorpresa a la llegada a la Alemania de Weimar en relación al trato que se dispensaba a los periodistas. Un día a la semana, el ministro de Negocios Extranjeros del Reich se reunía con los profesionales de los medios:

*“El espectáculo es tan nuevo, tan inusitado para un periodista español, que acaso me haya dejado arrastrar un poco en mi somero juicio sobre la política alemana por este buen tono, esta corrección exquisita de las relaciones entre el Gobierno y la Prensa. No dejo por esto de darme cuenta de que, en definitiva, estos tés del Ministerio de Estado son una manera suave de orientar y captar la opinión del periodista en un determinado sentido (...) Con este sistema de conocimiento mutuo, el Gobierno obtiene, por lo menos, la seguridad de poder desvirtuar, más eficazmente que con notas oficiosas u otras medidas coactivas, cualquier campaña o tendencia perniciosa (...) Con este margen para exponer las opiniones que la corrección, la educación política exige, el periodista de oposición puede ir sin desdoro a los medios gubernamentales seguro de que si el criterio oficial puede influir en el suyo propio, él, por su parte, puede también influir más o menos directamente en el criterio oficial. Pero es indispensable para esta relación ese *mínimum* de libertad a la que aludimos. ¡Y pedir ese *mínimum* de corrección, de educación política a los gobernantes españoles, sería tan inocente!”.*

Estas palabras escritas por un periodista español hacen referencia a las relaciones que existían en los países democráticos entre la prensa y los Gobiernos. En nuestro país, también fue con la llegada de la democracia cuando las aspiraciones de este periodista se convirtieron en realidad. Con la llegada de ese “mínimo de libertad” al que hacía referencia Chaves Nogales, se multiplicaron en España los contactos y las relaciones entre estos dos ámbitos, avanzando progresivamente hacia una profesionalización en la puesta en práctica de esta disciplina. Bajo este contexto, resulta pertinente llevar a cabo el análisis del concepto de “*spin doctoring*”. Una vez completada la reflexión teórica sobre el fenómeno y sus principales evidencias internacionales a lo largo de los anteriores capítulos, en este último bloque me dispongo a describir la práctica cotidiana de esta intervención comunicativa y la concepción que los propios profesionales poseen de ella. Es decir, cómo es percibida dicha actividad por los asesores que la practican o por los profesionales que tienen que interactuar con los responsables de comunicación que realizan estas

tácticas. Por otro lado, intentaré describir un muestrario de sus estrategias dentro del panorama de la comunicación política española. Por tanto, se trata de desentrañar cuál es el trabajo que realizan los responsables de la comunicación de Gobiernos, instituciones políticas o de propias empresas independientes en el ámbito español así como la interacción que llevan a cabo con los profesionales de los medios en la cotidianidad de las relaciones político-periodísticas.

Para llevar a cabo este examen, como ya adelanté en el capítulo introductorio, me voy a centrar, en primer lugar, en el análisis de entrevistas tanto a expertos en comunicación política institucional y responsables de comunicación estratégica, de partido o independientes, como a periodistas con una larga experiencia en la cobertura de la sección política o económica. El objetivo es descubrir las esencias de la dirección estratégica sobre la revelación a los medios de información política en nuestro país e intentar dar respuesta, entre otras, a las siguientes cuestiones: cómo se pone en práctica la revelación estratégica de la información por los responsables institucionales o allegados a los líderes políticos, cómo ha evolucionado, cómo es percibida, cómo entienden los profesionales de dichos ámbitos las interacciones entre informantes institucionales y periodistas, qué aspectos se han desarrollado en más profundidad, cuál es el origen de los profesionales que la practican, cómo se concibe el concepto de “*spin doctoring*” dentro de nuestras fronteras, cuáles son los nombres de los que serían o han sido los principales “*spin doctor*” en el panorama español; cómo se ha desarrollado la labor del profesional del periodismo ante el avance de la revelación estratégica de la información política de contexto, cómo ha cambiado la labor del periodista, cómo afecta la crisis de los medios al desarrollo de los responsables estratégicos de comunicación de las organizaciones políticas; cuáles son las principales estrategias tanto de informantes institucionales como de periodistas para mantener un equilibrio entre sus relaciones...

Una vez realizado el análisis de las entrevistas, describiré la obra del periodista Jorge M. Reverte, *Perro come Perro*, en la que narra un relato del tratamiento que los medios ofrecieron respecto al caso del BBVA. Esta obra tiene como objetivo intentar esclarecer hasta qué punto se puede detectar la labor de la orientación de interpretación interesada facilitada por fuentes institucionales a través de la lectura de diferentes medios en torno a un determinado caso. Por otro lado, realizaré un análisis de la novela de Miguel Ángel Rodríguez, secretario de estado de Comunicación con José María Aznar, *El candidato muerto*, para descubrir a través de sus páginas el reservorio de experiencia que muestra en sus letras literarias. Una vez concluidas las dos partes de este capítulo, realizaré una valoración final acerca del alcance de mi objeto de estudio, es decir, la actividad del “*spin doctoring*” en el ámbito español.

Capítulo XV: La percepción del ‘spin doctoring’ en España: Una selección de entrevistas a periodistas y responsables de comunicación de instituciones políticas.

Las entrevistas llevadas a cabo para esta investigación y analizadas en este epígrafe han sido un total de veinticuatro: doce se corresponden con el perfil de profesionales de la comunicación que trabajan en las principales cabeceras de los medios de este país; las otras doce son tanto a expertos en comunicación institucional, entendido como el asesor que instruye al político y a sus equipos sobre la revelación de información estratégica, como a responsables de comunicación estratégica que ocupan los puestos de directores de comunicación o de gabinete. Los perfiles de los entrevistados son heterógeneos y no siempre van a contar con una trayectoria profesional dentro de un mismo ámbito. Muchas de estas personas han sido elegidas por el trabajo desempeñado durante un periodo concreto de su trayectoria profesional en el que trabajaron para una determinada institución política. Esta situación implica que, en la actualidad, varios de los entrevistados no siguen ejerciendo las funciones en la institución política por la cual han sido seleccionados, ya que han pasado a desarrollar su labor en otro ámbito de la comunicación institucional o han vuelto a ejercer en el mundo del periodismo del que procedían. Por su parte, los periodistas, en su mayoría, continúan ejerciendo su labor como profesionales de los medios de comunicación. Varios de ellos han dejado de trabajar en el medio en el que desempeñaban su labor en el momento de la entrevista y otros han decidido pasar al otro bando y ejercer su trabajo en el ámbito de la comunicación institucional.

Todas las entrevistas han sido realizadas en un periodo de tiempo de un año. En algunos casos, el contacto con las personas entrevistadas ha sido inmediato, pero en ciertas ocasiones, las apretadas agendas de las personas seleccionadas han demorado el periodo de la realización de las mismas. A esto hay que añadir, el número de personas contactadas que han decidido no conceder la entrevista o las que, tras continuos aplazamientos y la consecuente demora que suponía para mi investigación, fueron sustituidas por un nuevo entrevistado. Las entrevistas han durado como promedio alrededor de una hora. El tiempo mínimo dedicado a estos encuentros ha sido media hora y el máximo alrededor de una hora y media, en función del tiempo disponible que otorgaban las personas entrevistadas. Casi todas han sido recogidas con una grabadora. Sólo una ha sido realizada por correo electrónico, con el correspondiente envío del cuestionario estándar. Este método me ha permitido su transcripción, manteniendo la literalidad que el lenguaje oral implica a diferencia del escrito. Para la realización de las entrevistas he utilizado dos cuestionarios, cada uno dirigido al grupo que iba a entrevistar. Por tanto, a todas las personas de un mismo grupo se le han realizado las mismas preguntas, siempre teniendo en cuenta comentarios o cuestiones nuevas que

han podido surgir al hilo de la espontaneidad de la conversación. Estos cuestionarios se adjuntarán al final de la tesis doctoral en un apéndice.

En cada cuestionario se pueden diferenciar dos partes. En la primera de ellas, se intenta establecer el marco sobre la percepción de la comunicación política en España, su evolución y, especialmente, sobre el desarrollo del trabajo cotidiano del responsable de comunicación o del periodista. El objetivo era desentrañar, sin tener referencia de ningún concepto teórico, el día a día de los encuentros entre el asesor y el periodista: cómo establecen contacto, con qué asiduidad, qué técnicas se siguen utilizando para influir en el profesional del medio o para mantener la distancia con el experto en comunicación... La idea era conocer de primera mano cómo se van tejiendo las palabras que finalmente aparecen publicadas en los medios de comunicación sin pensar en ningún concepto que muestre una determinada forma de actuar. Por otro lado, la segunda parte empieza en el momento en el que se le pregunta al entrevistado acerca del concepto de “spin doctoring”. La mayoría de los entrevistados lo van a desconocer o van a hacer referencia hacia una visión muy generalista de este fenómeno. De ese modo, van a intentar desligar sus primeras palabras, en las que se hacía referencia al devenir cotidiano de estos encuentros, de la expresión que se les pide definir. Una vez que se les aclara dicho concepto, parte de las personas entrevistadas aceptan, en cierta manera, que su trabajo puede enmarcarse bajo el epígrafe de “spin doctor”. Sin embargo, la mayoría situará esta actividad en profesionales que se encuentran muy cercanos a las altas esferas del poder.

Cada una de estas dos partes consta de varias preguntas que se van a corresponder, casi en la totalidad, con los epígrafes de este tercer bloque. La primera pregunta de ambos cuestionarios hacía referencia a la trayectoria profesional de cada entrevistado. Dicha pregunta ha sido suprimida para mantener la confidencialidad pero me sirvió para marcar la pauta de cada una de las entrevistas, al ofrecerme la evolución laboral de cada profesional. Las primeras cuestiones estaban encaminadas a determinar el conocimiento del estado de la cuestión de la profesionalización de la comunicación política en España, para poco a poco centrar la conversación en las relaciones entre el periodista y el asesor así como en las tácticas y estrategias que se utilizan en estos intercambios. La segunda parte se centraba sustancialmente en la actividad del “spin doctoring”, para intentar que los entrevistados encuadraran este concepto dentro de la realidad política española junto con sus experiencias respecto a este fenómeno. En ocasiones, varias de las preguntas estaban encaminadas hacia las mismas respuestas, con matices que ampliaban y perfilaban su desarrollo, por lo que se podían entender dentro de un mismo bloque. Por ello decidí, a la hora de analizarlas,

realizar epígrafes que sintetizaran cada una de los grandes temas que se habían tratado en las entrevistas.

A la hora del análisis, encuadré bajo cada epígrafe las respuestas que cada entrevistado había ofrecido sobre cada pregunta. De ese modo, cada una de estas secciones es el resultado de todas las respuestas que sobre ese tema sugirieron las personas entrevistadas. En muchas ocasiones, los entrevistados coincidían en la percepción sobre algún tema, por lo que solo citaba a varios como representantes del resto de entrevistados. A veces, la espontaneidad de la conversación hacía sugerir a la persona entrevistada algún tema que no aparecía recogido en el cuestionario. Por mi parte, continuaba preguntándole acerca de esas cuestiones con el fin de enriquecer la entrevista. Estos temas adyacentes eran añadidos para futuros entrevistados, en el caso de que su perfil pudiera ofrecerme una respuesta. La experiencia laboral de cada uno de los profesionales es el criterio que más ha guiado el guión de estas entrevistas.

El llevar un guión estándar, en el que todas las personas entrevistadas ofrecían su respuesta acerca de las mismas cuestiones, no impedía que cada profesional se centrara en su puesto específico para leer las preguntas realizadas desde su perspectiva o para aludir a nuevos temas, que no estaban directamente relacionados con la actividad del “spin doctoring”, pero que sí forman parte del panorama de la comunicación política actual. Este hecho me permitía enmarcar mejor el punto de partida en el que los profesionales españoles entienden a esta disciplina. En la mayoría de los casos, se demuestra que la práctica está muy lejos de la teoría. Por tanto, el análisis expuesto en este bloque responde a la síntesis de todas las respuestas de las personas entrevistadas bajo los epígrafes que dividían los temas del cuestionario estándar. En el caso de las nuevas aportaciones, se debe a la espontaneidad de los entrevistados.

Los entrevistados han realizado sus declaraciones bajo una cláusula de confidencialidad, en la que aceptan la aparición de su nombre en la investigación pero no la identificación de sus declaraciones a lo largo de la tesis. Con el fin de respetar esta cláusula, a cada persona entrevistada le he asignado unas siglas en función del grupo profesional en el que se encuentran inscritas. He utilizado este procedimiento para demostrar la vinculación a un grupo u otro de todas las personas que han participado en la entrevista y para evitar que pueda parecer que todas las declaraciones provengan de una misma fuente. Para los expertos en comunicación institucional utilizaré la clave C1, C2... para cada uno de los entrevistados; para los periodistas, la clave será P1, P2... Por otro lado, aquellas declaraciones que puedan ser identificadas con toda claridad no van a ir acompañadas de la identificación mencionada con el fin de cumplir rigurosamente con la cláusula de confidencialidad. En el caso de la transcripción de las entrevistas, las partes que delaten con

extrema claridad la fuente de la que ha podido surgir, se omitirán de dicho apéndice (aunque sí serán utilizadas en el cuerpo expositivo de la tesis sin atribución directa), con el mismo fin de ser estricta en la tarea de preservación de las fuentes.

La lista completa de entrevistados es la que se enumera a continuación. En su descripción señalo el cargo o puesto que ocupa en la actualidad así como algunos de sus trabajos más representativos para el ámbito por el que fue entrevistado, teniendo en cuenta que la trayectoria personal de estos profesionales es bastante más extensa. El orden aquí expuesto es diferente al que se le va a asignar en la enumeración de la identificación con la clave antes mencionada. En el caso de los responsables de comunicación estratégica:

- Agustí de Uribe, presidente del Gabinete Uribe: Consultores en R.P y Comunicación.
- Antonio Barba: coordinador de la Oficina de Prensa del PSOE.
- Carme Anglada: Dircom de Mediapro, ocupó el cargo de directora de Comunicación de la Consejería de Economía de la Generalitat de Cataluña.
- Consuelo Sánchez Vicente: directora general de Comunicación de la Secretaría de Estado de Comunicación del Ministerio de la Presidencia.
- Daniel Ureña: director de Masconsulting.
- David Redolí: director del Gabinete del Consejo de Seguridad Nuclear. Ejerció de responsable de comunicación estratégica en la secretaría de Estado de Comunicación con Rodríguez Zapatero y en la vicepresidencia primera del Gobierno.
- Gabriel Elorriaga: presidente de la Comisión de Hacienda y Administraciones Públicas en el Congreso de los Diputados. Ocupó el cargo de Secretario Ejecutivo de Comunicación del Partido Popular de 2004 a 2008.
- Javier Valenzuela: director general de Comunicación Internacional con Rodríguez Zapatero de 2004 a 2006.
- Lourdes Martín Salgado: responsable de comunicación en la Consejería de Educación en Madrid. Trabajó como jefa de gabinete del secretario de estado de Comunicación de 2002 a 2004.
- Luis Arroyo: presidente de Asesores de Comunicación Pública. Trabajó en la secretaría de Estado de Comunicación con la vicepresidenta María Teresa Fernández de la Vega.

- Miguel Ángel Rodríguez: secretario de estado de Comunicación y portavoz del Gobierno con el Partido Popular de 1996 a 1998.
- José Antonio Sánchez: director de Elconfidencial.com. Fue director general de comunicación de Telefónica y fundador de Terra.

El listado de periodistas son los siguientes:

- Álex Grijelmo: director de Desarrollo Internacional en el grupo Prisa.
- Antonio San José: director de Comunicación de AENA. Fue director de informativos de RNE y director adjunto de informativos de *Antena 3*.
- Carlos Yárnoz: subdirector de Información General y de fin de semana del periódico *El País*.
- Fernando Jáuregui: director del *Diariocritico.com*.
- Gonzalo López Alba: columnista de *Elconfidencial.com*. Fue durante muchos años redactor de *ABC*.
- Graciano Palomo: columnista en *Elconfidencial.com*; colaborador de *El Mundo* y de diversos medios.
- John Müller: director adjunto del diario *El Mundo*.
- José Cavero: colabora con *Intereconomía*. Trabajó como responsable de comunicación estratégica con Adolfo Suárez.
- José Oneto: comentarista político en diferentes medios de comunicación.
- Manuel Rico: ocupó, entre otros, el cargo de subdirector del diario *Público*.
- Pilar Cernuda: colaboradora y columnista en diferentes medios de comunicación.
- Vicente Clavero: colaborador en diferentes medios de comunicación. Fue director de *El Correo de Andalucía* en Sevilla.

Por otra parte, intenté ponerme en contacto con diferentes profesionales de los medios de comunicación a los que no tuve ocasión de entrevistar. Es el caso de Fernando Garea, redactor de *El País* o Ignacio Escolar, el ex-director del diario *Público*. Tras haber hablado por vía telefónica,

donde se me indicó que debía remitir la petición de la entrevista a través del correo electrónico, nunca obtuve respuesta a pesar de enviar varios mails con dicha petición. En otros casos, también pude contactar con determinados periodistas como Casimiro García Abadillo, vicedirector de *El Mundo* o Beatriz Toribio, redactora en *Lainformacion.com*. Sin embargo, una vez explicado el tema sobre el que versa mi tesis y pedir la entrevista, no volví a tener respuesta a pesar de mi reiterada insistencia. En el caso de Cayetano González, columnista de *El Mundo* y colaborador de diferentes medios de comunicación, fue él el que, tras varios intentos de coordinar las agendas y establecer un espacio para llevar a cabo la entrevista, me confirmó que le resultaba imposible debido a sus obligaciones profesionales. Por último, uno de los entrevistados se ofreció a pasar mi petición de entrevista a Miguel Barroso, el que fuera secretario de estado de comunicación con José Luis Rodríguez Zapatero, pero finalmente no conseguí establecer ningún contacto con dicho profesional.

De la misma manera ocurrió con Pedro Arriola. Tras conseguir su correo electrónico, nunca obtuve ninguna respuesta, como ya había sido advertida por uno de los profesionales entrevistados. Por otro lado, tengo que agradecer la diligencia y la generosidad de todas aquellas personas que, desde un primer momento, aceptaron la entrevista y me recibieron cordialmente, pues sus palabras, que muestran su labor profesional cotidiana, son las que configuran el día a día de la realidad que aparecen en nuestros medios de comunicación y las que dan cuerpo a esta investigación.

Todas las personas que han sido entrevistadas gozan de una amplia carrera profesional a sus espaldas. En el caso de los profesionales de los medios de comunicación, todos ellos tienen una experiencia de entre veinte y más de cuarenta años en las filas de los principales medios españoles. Todos poseen la carrera de Ciencias de la Información o los estudios que en aquel momento se encontraran disponibles para acceder a dicha actividad. Otra característica a destacar, es que la mayoría de las personas entrevistadas iniciaron sus carreras como becarios, especialmente en agencias de comunicación, para luego ir ascendiendo hasta ocupar los primeros puestos en las diferentes empresas mediáticas. Todos han tenido maestros a quienes consideran vitales en su aprendizaje. Por otro lado, todos han centrado sus carreras en el ámbito del periodismo político o económico. En estos momentos, algunos de ellos continúan ejerciendo su labor en dicha área mientras que otros han decidido emprender la tarea de crear su propio medio. Con esta trayectoria, todos gozan de una gran experiencia enriquecedora a la hora de hablar del día a día del periodismo, de sus relaciones con otros actores, como los responsables de comunicación estratégica de

políticos e instituciones, de sus problemas, de sus errores o de sus virtudes dentro del panorama mediático español.

En el caso de los expertos y responsables de la comunicación institucional, todas las personas entrevistadas han desarrollado o se encuentran desarrollando alguna labor de comunicación sea en un Gobierno, en la oposición, en un partido político, en una agencia de comunicación independiente o en una empresa. En algunos casos la trayectoria es de más de veinte o treinta años, mientras que en otros casos, han desarrollado determinados cargos como asesores o responsables de comunicación institucional durante un periodo determinado de tiempo, dadas las circunstancias políticas. La procedencia no es unánime como en el caso de los periodistas. En su mayoría, los expertos y responsables de comunicación estratégica han sido periodistas con experiencia en diferentes medios que, en un momento de sus vidas, han decidido “saltar la barrera” y dedicarse al mundo de la asesoría en comunicación o a trabajar como portavoces institucionales o en el ‘cuarto de máquinas’ de la comunicación estratégica de altos cargos. En algunos casos de forma coyuntural y en otros casos de forma permanente. Pero también existen ejemplos entre los entrevistados que son licenciados en Derecho o en Ciencias Políticas o que provienen del mundo de la consultoría en el sector privado. En sus experiencias, han vivido la cotidianidad de la necesidad de la comunicación estratégica y la permanente relación con los medios.

Entre ambos grupos han escrito y escriben las historias de la actualidad política que diariamente llegan a los hogares de los ciudadanos españoles. Detrás de las páginas de los periódicos, de las imágenes de los telediarios o de las informaciones de las radios, existe un compendio de llamadas telefónicas, de informaciones *off the record*, de favores, de castigos, de intereses, de estrategias a corto y largo plazo, de *briefings*, de desayunos, comidas y cenas, que conjuntamente, junto con la profesionalidad de cada informante institucional, político o periodista, determinan la realidad de la información política cotidiana, orientando así a la opinión pública. Todas estas situaciones son las responsables de ofrecer esa imagen de la realidad que, en estos tiempos de las redes sociales y búsqueda de fuentes alternativas, tantas veces se intenta saltar, pero que continúa siendo preponderante para la mayoría de la ciudadanía española. En las palabras que resumen las vivencias y experiencias de los entrevistados en el poder o en sus relaciones con el poder, se basa esta investigación, al creer que esta metodología es una de las mejores formas para intentar esbozar qué ocurre detrás de las pantallas y detrás de los despachos.

15.1 El concepto de juego

La cuarta acepción de la palabra “jugar” según la RAE es *“tomar parte en uno de los juegos sometidos a reglas, no para divertirse, sino por vicio o con el solo fin de ganar dinero”*. Si hay una palabra que se ha repetido a lo largo de las entrevistas tanto a periodistas como a expertos en comunicación política institucional, es esa misma que acabo de definir: “juego”. Expresiones como “se trata del juego entre periodistas y asesores” es la idea más repetida desde todas las perspectivas que se desprenden de los interlocutores entrevistados. Si nos atenemos a la definición de la RAE que acabo de señalar, el juego debe estar sometido a reglas, que en este caso, como un experto en comunicación institucional describe, se podrían sintetizar en tres muy básicas: respetar la confidencialidad de la fuente, no mentir por parte del informante institucional y ofrecer buena información como única manera de “comprar” al periodista. La segunda parte de la definición hace referencia al ánimo de lucro de esta actividad. En el caso que estamos analizando se podría interpretar como el sacar los máximos réditos para cada una de las partes, lo que a su vez se podría traducir en beneficios organizacionales. El informante institucional por haber podido implantar su mensaje en los medios, logrando pasar el filtro del periodista, lo que realza su trabajo y, por otro lado, el periodista, por obtener información privilegiada, lo que también se traduce en una revalorización de su trabajo al mantener una relación con fuentes bien informadas.

Si se profundiza en la terminología del “juego”, nos encontramos con la “teoría de los juegos”, con origen en un área de la matemática aplicada pero con derivaciones en diferentes materias como la economía, la sociología, la psicología o la filosofía. Como indican Von Neumann y Morgenstern (2002:7),

“la teoría de los juegos intenta estudiar las acciones humanas en sociedad, esto es, cuando existe una interdependencia y tanto las acciones que se realicen como los resultados que se obtengan dependen de las acciones de los otros. Por esa razón, se le asocia con la estrategia, tratando de determinar cuáles son las acciones que los jugadores seguirían para asegurarse los mejores resultados posibles”.

La clave se encuentra en las relaciones de interdependencia. Los periodistas y responsables estratégicos de la comunicación institucional están obligados a entenderse. Entre ellos se establece un juego continuo de seducción y persuasión por parte de los estrategas de la comunicación institucional y un escepticismo y trabajo riguroso de contrastar informaciones por parte de los profesionales de los medios. De cómo se realicen estas interrelaciones, se obtendrá un determinado resultado: en las páginas de los periódicos se plasmará una información contrastada y filtrada ante la buena labor de un periodista o una información preparada desde las oficinas de los gabinetes o

asesores más cercanos a las figuras políticas. Por ello, cada uno de los actores en el juego debe poner en marcha unas estrategias encaminadas a alcanzar el principal objetivo de cada parte. Por otro lado, siempre es necesario matizar que la realidad nunca es de un solo color, y que existirán múltiples situaciones que desvirtúen las situaciones aquí descritas. De eso trata esta investigación, de intentar esbozar cómo son las relaciones que se producen detrás del telón de los contactos entre políticos y periodistas. De ver cuáles son las reglas del “juego” y cuáles son las principales estrategias de los participantes.

Dentro de la “teoría de los juegos”, los autores antes citados (Ibid, 2002:8) establecen diferentes tipologías a la hora de clasificar las relaciones humanas de esta índole. En primer lugar, se encontrarían los *“juegos de puro conflicto o de suma cero”*, donde es prácticamente imposible llegar a algún resultado concertado; en segundo lugar, los *“juegos cooperativos, donde los participantes implementan sus acciones conjuntamente”*; en tercer lugar, los juegos *“no cooperativos, donde los actores toman decisiones de forma separada pero su relación con las decisiones de otros incorporan elementos de cooperación y rivalidad”*. Bajo esta última opción, se encontraría la relación que nos ocupa. Es decir, la que se lleva a cabo entre portavoces o responsables estratégicos de la información institucional y periodistas, pues aunque ambos actúen y tomen sus propias decisiones, entre ellos existe, en todo momento, un sentimiento de relativa cooperación, donde los actores implicados deben ceder para conseguir sus objetivos y, por otro lado, de rivalidad, en el que cada uno lucha por mantener intacta sus posiciones.

Siguiendo la teoría que nos ocupa, en las interrelaciones que estamos analizando, también se pueden encontrar los elementos que forman dicho “juego”. Los autores mencionados (Ibid, 2002:9-13) hablan, en primer lugar, de los *“jugadores, los individuos que toman las decisiones tratando de obtener el mejor resultado posible”*. En este caso, periodistas e informantes institucionales. La realidad también implicará a la propia clase política; la “acción”, es decir, *“una de las opciones que el jugador tiene disponible”*, por tanto, cuáles son las alternativas que cada actor implicado puede seguir; la *“información, los diferentes valores que el jugador cree que son posibles”*, es decir, aquí estaríamos refiriéndonos a los conocimientos que cada uno de los participantes posee a la hora de establecer sus estrategias y elegir una línea de acción respecto al resto de implicados; la *“estrategia, conjunto de acciones a tomar en cada momento del juego dada la información disponible”*, es decir, cuáles son los pasos que cada participante está dispuesto a dar para conseguir su objetivo; la *“recompensa, utilidad que reciben los jugadores al completar el juego”*, es decir, establecer hasta qué punto se han alcanzado los objetivos; la *“recompensa esperada, que es la que motiva la acción”*, es decir, la que moviliza al periodista para conseguir la información y al informante institucional por pretender implantarla; el *“resultado, conclusiones que el modelador tiene una vez que el juego se ha jugado”*, es decir, la situación final, en este caso, en la

plasmación de las informaciones en los medios; el último concepto es el de *“equilibrio, perfil de estrategias integrado por la mejor estrategia para cada uno de los jugadores del juego”*, donde se establece cuál ha sido la mejor línea de actuación a seguir para cada uno de los participantes.

En resumen, dentro de la simbiosis del portavoz institucional-periodista, nos encontramos ante dos participantes que establecen sus estrategias, definen sus líneas de acción en función de la información que cada uno posee, conocen las reglas y juegan con ellas con el fin de conseguir el mejor resultado posible para sus intereses. El resultado final es la información que los ciudadanos obtienen día a día en el espectro mediático, producto de los intereses del mundo de la comunicación política institucional estratégicamente orientada y de la acción de contraste y de filtrado que los profesionales de los medios deben realizar. La labor de los periodistas vendrá determinada, en gran medida, por los intereses de la propia empresa mediática a la que pertenecen y por la independencia económica que posea dicho grupo.

Un matiz a tener en consideración es la dificultad existente a la hora de intentar esclarecer o vislumbrar qué acciones ocurren tras los telones mediáticos y políticos, pues abarcar la multiplicidad de situaciones posibles que existen entre estos dos tipos de profesionales es prácticamente imposible, ya que las relaciones humanas en sí son inabarcables. Este trabajo pretende acercarse a la práctica que se realiza en las trastiendas entre organizaciones políticas y medios de comunicación, para desenmascarar mitos y establecer cuáles serían las principales líneas de trabajo en la que se desenvuelven los actores implicados. Todo derivado de las propias palabras de los protagonistas que protagonizan día a día la escena político-mediática de este país. No sólo las palabras van a ser las protagonistas del relato sobre esta práctica sino que los silencios u omisiones también ofrecerán una información relevante sobre la concepción de la trastienda político-comunicativa que se desarrolla en nuestro entorno.

15.2 La evolución de la asesoría en comunicación política

A lo largo de las últimas décadas, el mundo de la asesoría en comunicación ha sufrido una evolución que es percibida por los profesionales de los dos ámbitos. Como explica uno de los expertos en comunicación institucional, hace alrededor de diez años la gente empezaba a preguntarse qué era eso de la comunicación política *“especialmente de cara a las municipales de 2007”* (C8), aunque la primera llamada de atención se podría enmarcar, según este experto, en las elecciones nacionales de 2004 con la marca de ZP. De ese modo, se han incorporado nuevos instrumentos y estrategias al avance de esta actividad. En líneas generales, este responsable de

comunicación apunta, entre otros factores, al *“desarrollo de las tecnologías, hay más personalización en las campañas, hay más conversación, las campañas han dejado de ser tan unidireccionales, ahora son bidireccionales o al auge de la videopolítica”* (C8). El factor clave en el que prácticamente todos coinciden es que la principal evolución debe ser entendida como la introducción de las nuevas tecnologías, donde los gabinetes y responsables de la comunicación estratégica, comenta un consultor en comunicación, han realizado un esfuerzo importante para

“adaptarse a las necesidades de los medios y utilizar todas las ventajas que te permiten las nuevas tecnologías desde un punto de vista de difusión del mensaje (...) ahora dispones de herramientas que te permiten acercarte de manera autónoma a la gente y generar opinión pública” (C11).

En el caso de los dos grandes partidos, sería alrededor del año 2000 cuando el PSOE realizó un esfuerzo importante de modernización y profesionalización de lo que es el gabinete de comunicación del partido. En lo que concierne al PP, en 2006 se consiguió reformar toda la plataforma física del gabinete donde se realizan las ruedas de prensa con el objetivo de poder lanzar señal vía satélite o editar las imágenes para distribuirlas ya editadas.

Lo esencial en el avance de la labor de la asesoría en comunicación es la frase comentada por varios de los expertos: *“Adaptarse a las necesidades de los medios”*. De lo que se trata es de ofrecer los productos mediáticos de la forma más completa posible, sean vídeos, imágenes o declaraciones; facilitar el acceso de estos contenidos a los periodistas, para que debido a diversos factores como la propia crisis económica de los medios o la falta de tiempo de los periodistas, tomen estos materiales como las fuentes primarias de su trabajo. Para conseguir este objetivo, es inevitable que los profesionales que trabajan en el mundo de la portavocía o de la comunicación estratégica de políticos y Gobiernos conozcan la manera de trabajar, las necesidades y puntos débiles de los profesionales del periodismo.

Otro de los entrevistados perteneciente a este campo también sitúa en la última década los cambios más significativos en dicha materia. Para avalar dicha hipótesis hace referencia a otros cambios sintomáticos que se han ido desarrollando, como el diseño de cursos superiores de comunicación política o el surgimiento de la fundación ACOP (Asociación de Comunicación Política). Estos hechos demuestran que, como explica dicho responsable de información institucional, *“parece que primero va la Academia y luego quizá vaya la Administración, porque en realidad en la Administración no ha habido grandes cambios en los últimos años que yo sepa”* (C5).

Si se presta atención al funcionamiento de la Secretaría de Estado de comunicación, en el año 2004, según señala otro de los entrevistados, la maquinaria de comunicación de “Moncloa” [la

Oficina de Comunicación del Gobierno de España] trabajaba como una “hemeroteca”, puesto que era *“una maquinaria en la que había alrededor de ciento treinta personas dedicadas, casi en su totalidad, a recoger información de los medios de comunicación, sobre todo comunicación escrita, prensa escrita, diarios...”*. A pesar de todo, en 2004 se intentó modernizar y se incorporaron diferentes herramientas *“como un sistema de información por sms a todos los miembros del Gobierno, un seguimiento de televisión o una cierta maquinaria de difusión de mensajes”*.

En la actualidad, trabajan alrededor del mismo número de personas y habría dos cargos políticos (la Secretaria de Estado de Comunicación, la Directora General de la Secretaría de Estado de la Comunicación y, tres responsables de la comunicación institucional) por lo que *“no hay tantos asesores ni tanto personal político como había antes”*, afirma el entrevistado, ya que el resto son funcionarios organizados en sus distintos niveles y secciones. Diariamente, como comenta uno de los especialistas en la materia, se realizan dossiers de prensa, con turnos de 24 horas:

“Lo primero que se elaboran son los boletines con resúmenes de prensa, luego van unos boletines con los avances primeros de la radio, se hacen también resúmenes de los telediarios, resúmenes de algunas tertulias políticas, todo lo que tenga que ver con política o con economía que pueda interesar (...) y por las mañanas a los ministros y a los secretarios de estado se les manda a casa con el coche que les va a recoger, se les manda un juego de periódicos y un resumen, luego por mail ya se les manda el resumen de radio y de telediario”.

Desde el punto de vista de estas declaraciones, la maquinaria de “Moncloa” sigue teniendo como objetivo principal la recogida de informaciones de los medios. Aunque es necesario tener en cuenta que en ella existen múltiples departamentos con diversas tareas como *“la subdirección de internacional, de páginas web y nuevas tecnologías, de documentación, la secretaría de publicidad institucional, consejeros de información en las embajadas...”*. Todas estas secciones se enmarcan bajo el epígrafe de lo que podría ser la comunicación oficial. Las relaciones más informales, que analizaré con posterioridad, las llevarán a cabo los asesores más cercanos a las figuras políticas o incluso los propios líderes políticos.

En lo referente al puesto de jefe de prensa, uno de los participantes en la investigación explica que hace veinte años, el puesto de jefe de prensa se basaba en el recorte y fotocopia de periódicos. Sin embargo, en la actualidad, ese jefe de prensa se ha convertido en un *“dircom; tiene mucho más poder y maneja muchos más departamentos”* (C3). Este cambio se debe especialmente al desarrollo tecnológico, pues ahora *“se necesita gente experta en muchas disciplinas, desde los medios de*

comunicación tradicionales hasta los nuevos medios digitales”. Esta opinión también es completada por otro de los responsables institucionales que asegura que hasta

“hace diez o doce años no existían los jefes de prensa de los políticos. Ahora mismo no hay político sin jefe de prensa, no hay partido sin director de comunicación. Ahora mismo el acceso directo a un personaje político sea del Gobierno o de la oposición es muy complicado, todo pasa a través de un jefe de prensa al que llamas, le dices lo que quieres, te facilita el contacto y asiste al encuentro con el político” (C9).

Por el momento, las opiniones expuestas revelan una transformación en el papel del “jefe de prensa”, aumentando su poder, que actúa necesariamente como mediador de los altos cargos. Sin embargo, esta opinión será matizada, especialmente por los entrevistados que provienen del mundo del periodismo, ya que aunque sí es cierto que ha proliferado la figura del jefe de prensa o el “dircom”, en este país sigue existiendo mucho contacto directo con los propios líderes políticos o con los asesores más cercanos, que se encuentran en un nivel superior y que se han convertido en una fuente privilegiada o más personalizada de información para los periodistas.

Lo que es necesario tener en cuenta es que la continuidad no puede ser entendida como progresiva, puesto que en muchos casos, como apuntan varios de los expertos en comunicación institucional, es muy difícil hablar de líneas generales de profesionalización en el mundo de la asesoría política ya que depende, en gran medida, de la personalidad de un determinado alto cargo y de cómo entienda la comunicación. De este modo, según la idea que posea la propia figura política se le dará más peso a la comunicación o no, por lo que la línea progresiva de profesionalización no debe entenderse de manera continua. Además, según este experto, resulta muy difícil generalizar,

“porque depende mucho de las personas. O sea, si antiguamente la labor del jefe de prensa y demás era un periodista que se incorporaba, pues ahora sigue siéndolo pero cada vez hay más gente que ha hecho un máster fuera o ha hecho cualquier estudio de postgrado de comunicación y tiene una visión un poco más profesional” (C2).

Es decir, la profesionalización, desde este punto de vista, vendría determinada por una mayor especialización académica de parte de los profesionales que se van a dedicar al mundo de la comunicación estratégica institucional, pero siempre teniendo en cuenta que todo dependerá del peso que el líder político le otorgue a la comunicación.

Si se observa la realidad, como explica otro de los expertos, los “dircom” de los ministros, en su mayoría, son profesionales de los medios que han sido requeridos para hacer comunicación

institucional y es que, en este país, se sigue manteniendo la creencia de que *“consiste en hacer cosas y que tu jefe de prensa te las cuente; los que nos dedicamos a esto pensamos que de lo que se trata es de hacer cosas, de diseñar cosas, de pensar previamente cosas pensando en su impacto en la opinión pública”* (C5). Desde este punto de vista, la verdadera evolución de la portavocía o responsabilidad de la comunicación institucional no vendría tanto de los nuevos instrumentos que se pueden utilizar sino del cambio de comprensión del propio ejercicio de la comunicación de las organizaciones o instituciones políticas. Bajo esta premisa, la comunicación política institucional ha avanzado relativamente poco porque sigue existiendo la mentalidad de *“que la comunicación puede ir después de la política. La comunicación va ‘junto con’ si no ‘antes de’ la política, eso no lo sabe nadie en realidad, se estudia en los másters, a lo mejor por eso va a tardar tiempo en cuajar”* (C5).

Por tanto, el verdadero salto en el cambio de la administración de información por parte de Gobiernos, altos cargos e instituciones políticas viene de la mano de la comprensión de cómo debe llevarse a cabo la estrategia comunicativa, es un “ir con”, no es un “ir tras” la acción política. Desde este punto de vista, no se trata sólo, como apunta el concepto de “spin doctoring” de ver cómo siguen evolucionando las relaciones entre periodistas y portavoces o informantes institucionales, si son más intensivas o más informales, sino que el reto es el cambio en la concepción de la posición de la estrategia comunicativa. De aquí se puede derivar que las relaciones entre ambos sectores profesionales pueden cambiar si se produce esta profesionalización respecto a la estrategia. Pero, en España, por las palabras de nuestros entrevistados, estas relaciones se continúan ejerciendo de manera muy similar y sin grandes modificaciones desde que cristalizó ese “mínimo de libertad” del que hablaba Chaves Nogales.

Los perfiles de los que se dedican a la comunicación institucional de las organizaciones políticas es otro de los temas a dilucidar. Uno de los expertos apunta a que los componentes de formación que se necesitan para ser un responsable de comunicación estratégica *“no se encuentran demasiado claros”*, puesto que los gabinetes de los políticos se sirven de personas tan diversas como técnicos de Administración del Estado o doctores en ciencia política, aunque los perfiles van cada vez tendiendo más hacia *“gente que ya haya tenido experiencia de asesoría política directa, que ha tenido másters o doctorados de manera específica sobre lo que es la asesoría y se empieza a poner énfasis en la comunicación, en cómo posicionar el mensaje”* (C1), en lo que afecta a la comunicación más estratégica. Los perfiles continúan siendo heterogéneos, ya que como se deduce de las carreras de las personas entrevistadas, sigue prevaleciendo el profesional formado en periodismo. Pero esta visión va a depender del puesto de asesor estratégico de comunicación que se ocupe en una determinada

institución política, porque en los puestos más altos, ya se orientan más los perfiles hacia otro tipo de especializaciones.

Un aspecto clave en el que coinciden varios de los responsables institucionales y expertos es en el aumento del número de personas que se dedican a dicha disciplina. Aunque en todas las entrevistas el fenómeno de la profesionalización se plantea todavía de forma tímida. Como aclara otro de los entrevistados,

“tanto los partidos como los políticos individualmente yo creo que tienden a ser muy autogestionarios, muy intuitivos, muy a dejarse llevar por sus propias impresiones y opiniones y sólo muy poco a poco se van abriendo camino planteamientos más profesionales” (C6).

Este aumento del número de profesionales que se dedican al mundo de la comunicación institucional es uno de los rasgos que destacan, especialmente los periodistas, al referirse al fenómeno de la profesionalización. Sin embargo, no debe entenderse como un cambio de concepción en la dirección de la comunicación institucional, porque como se apuntó con anterioridad, la idea de la ‘comunicación en coordinación simultánea con la acción política’ es algo que no ha calado todavía en el contexto español.

Al abordar la profesionalización o evolución de la dirección de comunicación política estratégica es necesario tener en cuenta la diferencia entre los dos campos esenciales de comunicación política: la electoral y la de Gobierno. Según uno de los expertos, la comunicación electoral en España se encuentra muy profesionalizada, es decir, se conoce a la perfección los instrumentos a utilizar y los pasos a dar en una campaña a la hora de hacer un mitin, preparar un debate, realizar un anuncio, etc., *“porque se trata de una comunicación muy específica, muy tasada, muy ritual”* (C5). Otro de los expertos añade que es *“la más fácil de hacer”* (C10). Una de las diferencias más relevantes a la hora de analizar la comunicación electoral es que en la Europa continental, concretamente en España, al tener partidos políticos tan consolidados, generalmente aunque contraten a alguien para algún evento, toda la comunicación la llevan los propios partidos.

De hecho, otro de los expertos relata una anécdota en la que en una reunión con los responsables de comunicación de cuatro o cinco grandes empresas españolas, a la hora de plantearse cómo realizar las juntas generales de dichos organismos, lo tenían claro: elegir las compañías que se encontraban trabajando para los dos grandes partidos, porque para estos expertos, sin duda, *“cualquier partido de los grandes [tiene] más capacidad organizativa que nadie”* (C6). Desde ese punto de vista, lo que representa el verdadero desafío para la comunicación española, es *“la comunicación durante las legislaturas, pues ahí es donde no hay pensamiento estratégico en España”* (C5). Otro

experto opina que dicha evolución va relativamente en paralelo, aunque sitúa un poco por delante a la comunicación electoral y, también, en líneas generales, la de los partidos. Cuando un partido se encuentra en la oposición necesita disponer de instrumentos y herramientas que le permitan captar la atención mediática, mientras que cuando un partido se encuentra en el Gobierno dispone de ciertas facilidades a la hora de comunicar sus propuestas y mensajes, ya que es el ponente principal. Al estar en la oposición,

“tú en el fondo generas la noticia y de alguna manera una parte del problema es hacer ver a los demás que lo que tú estás diciendo es relevante. Y para eso, digamos, necesitas mucho acompañamiento y necesitas mucha más maquinaria por decirlo de alguna manera” (C6).

Por tanto, otra diferencia a tener en cuenta es la posición de oposición frente a un Gobierno, donde es más necesario ser creativo o adaptarse de manera más clara hacia las propias necesidades de los medios. De este modo, captar la atención mediática depende, en gran medida, de la posición que ocupes en el espectro institucional, especialmente en la comunicación de Gobiernos, ya que en la electoral todos los partidos cambian las reglas.

En este sentido, al seguir haciendo referencia a las distinciones entre estos dos tipos de comunicación, ahora más desde el punto de vista de la información que se difunde, la electoral, apunta otro consejero, *“tiene mucho más que ver con un anuncio y con la simple publicidad en la que lo único que no está permitido es mentir”*. Sin embargo, durante un mandato de Gobierno se debe utilizar el lenguaje de la información, *“aunque es verdad que te beneficias de algunos elementos del lenguaje de la publicidad para hacer más atractivo el mensaje” (C9)*. A pesar de que se intente, durante la comunicación de Gobierno, utilizar una maquinaria de mensajes más informativa, la idea de influir en los medios siempre dará cabida a un lenguaje más tendente a *“vender un producto”* o a las estrategias informales que se llevarán a cabo independientemente de la posición que se ocupe en el espectro político.

De todas las declaraciones se deduce que pensar en ser más estratégico, desde el punto de vista comunicativo, es lo que marca la inflexión en la profesionalización de la dirección de la comunicación de Gobiernos e instituciones políticas. En líneas generales, el origen de esta concepción y práctica de la difusión de los mensajes proviene de la empresa privada. Ahora, el gran cambio hacia el que se tiende es que

“todo se mide y se calcula, se piensa donde hay que llegar y donde no (...) cuando se lanza un mensaje, con qué repercusión, dónde está el ataque y dónde la defensa. Todo eso normalmente se piensa antes de lanzar un mensaje, cosa distinta de hace veinte años, que se contaban las cosas y a ver qué pasaba” (C3).

Así lo afirma otro de los expertos, que sí considera que se han dado pasos en el pensamiento estratégico. En los noventa, apunta otro de los expertos, es cuando se produce un desarrollo de las agencias de comunicación privadas en España, con una función de ejercer como intermediarios entre lo que son las compañías o las agentes económicos, políticos y sociales y los medios de comunicación.

Por tanto, sobre esta idea se insiste una vez más, ha surgido una nueva concepción de la comunicación basada en el pensamiento estratégico. Muchas son las instituciones políticas, Gobiernos o altos cargos que deben adoptar este nuevo enfoque, que no se cumple por igual en todas las instituciones. Lo que sí es cierto es que en la conciencia de los responsables de la información institucional surge un nuevo paso a dar desde el punto de vista de la profesionalización de la asesoría aunque su puesta en práctica difiera y dependa, en gran medida, de la persona que dirija un Gobierno o institución.

Los profesionales de los medios, por su parte, también han notado cómo ha ido cambiando el mundo de la dirección estratégica de comunicación de las instituciones políticas durante su experiencia profesional cotidiana. Si hay algo en lo que todos están de acuerdo es en que ha aumentado significativamente el número de personas que se dedican a este oficio e incluso, en cierta manera, ha cambiado la manera de acceder a estos puestos. Como explica uno de los profesionales, antes existían *“muchos menos intermediarios y en las consejerías había un responsable de comunicación cuya formación era de periodista pero no poseía ninguna especialización”* (P7). Generalmente, han sido y, en gran medida, siguen siendo los periodistas con experiencia en los medios los que pasan a dedicarse a las responsabilidades de estrategias de comunicación institucional. Pero cada vez más, de forma incipiente, las personas que llegan a ocupar estos puestos no han pasado por el mundo del periodismo sino que se dedican directamente a las labores de intermediación. De ese modo, muchos licenciados en comunicación social o periodismo tras terminar su carrera se insertan profesionalmente en el entorno de la asesoría, sin pasar por la experiencia que ofrecen los medios. Como indica uno de los periodistas *“se nota mucho”* (P3) a la hora de trabajar con ellos. Lo que sí queda claro para todos estos profesionales es que se ha generado un nicho de trabajo importante.

La otra vertiente hacia la que también se apunta es el cambio en las tareas de estos responsables de comunicación estratégica. Como indica uno de los profesionales de los medios,

“ya no se trata tanto de atender al periodista, de facilitarle datos, de ponerle en contacto con un alto cargo de un ministerio o empresa sino de generar una imagen del organismo al que representan y eso ahora incluye tareas de mercadotecnia, de imagen de marca...” (P5).

Aquí se vuelve a insistir en la ampliación de los roles de estos expertos en comunicación estratégica, de manera que, hasta cierto punto *“la respuesta a los periodistas y la imagen de la empresa depende de la misma persona con lo cual hay una contaminación clara”* (P5). Si en el caso de los expertos se ha hablado de cambiar el concepto de comunicación hacia un “ir con” la acción política, desde el otro punto de vista, los periodistas ven a estos expertos como creadores de productos, o de marcas a vender, de forma que la antigua intermediación se mezcla con la nueva tarea de la mercadotecnia política. Esta idea se encuentra muy relacionada con el hecho de proteger a sus líderes, por tanto ya no se trata sólo de intermediar sino de parapetar la figura de los representantes políticos.

Sin embargo, no siempre se produce esta mezcla de funciones, ya que en el caso por ejemplo de la comunicación dentro del PP, en su sede de la calle Génova existe un departamento de prensa que es diferente al área de comunicación. En el área de prensa, trabajan, en su mayoría, periodistas *“que llevan el día a día de la información, los que hablan permanentemente con todos los profesionales de los medios y les van informando de la agenda”*. Como continúa explicando este experto, *“el área de comunicación política tiene un papel, digamos, más estratégico, trabaja más en definir cuál es el mensaje y no entras a darlo materialmente a los medios”*. Desde esta área de comunicación, aunque no se basa en tratar directamente con los medios, sí en ciertos casos, *“se asume la relación con los medios de comunicación, pero más bien en el nivel de formadores de opinión”*. De lo que se trata es de establecer el contacto no tanto con los periodistas que cubren la información diaria sino con el columnista concreto, editorialista o director del medio, es decir, profesionales que poseen más poder de construir la opinión pública. En este caso, se estarían estableciendo niveles, relegando esa parte más estratégica, que incorpora la profesionalización de la comunicación política, a las más altas esferas dentro de los medios, desde donde se puede ejercer una mayor influencia. Por tanto, la verdadera estrategia comunicativa está destinada, principalmente, a orientar y seducir a los principales creadores de opinión en los medios españoles, dejando la información política más cotidiana o la que los propios periodistas considerarían *“menos interesante”* para el gabinete propiamente dicho y el resto de redactores de los medios. La información privilegiada se juega en las altas esferas.

De ese modo, en las grandes instituciones, estas funciones se dividen y se comparten, no produciéndose la contaminación a la que antes aludía uno de los periodistas, aunque en círculos más reducidos, evidentemente, sí que puede llegar a existir. El otro factor sobre el que se vuelve a insistir es el desarrollo de las nuevas tecnologías que abre otras posibilidades no tanto de relación con el periodista sino que ahora *“el asesor tiene mucha facilidad para llegar de forma directa al electorado. Antes casi siempre tenía que pasar por el periodista, ahora pues desde twitter, en fin, a todo tipo de videos que*

lanzan en campaña, tienen vías libres de llegar al ciudadano” (P7). Aunque la clave, siempre va a pasar por adaptarse a las necesidades de los propios medios de comunicación.

Uno de los temas al que muchos de los profesionales hacen referencia en sus exposiciones es al cambio que se produjo en las relaciones entre la clase política y los medios con la llegada de la democracia. Al proliferar diferentes opciones partidistas se creó la necesidad de comunicar y difundir los mensajes. Con el avance de la democracia, la asesoría de comunicación se irá profesionalizando en la línea que hemos apuntado. En el caso de los gabinetes, apunta un periodista,

“se acaban convirtiendo en una especie, por un lado de cortafuegos, pues es donde paran normalmente al periodista que intenta acceder a la fuente directa y, por otro lado, en una fuente de suministro, como diría yo, de abogamiento por la cantidad, de notas de prensa, de comunicados... que al final tienes mucha cantidad y poca calidad” (P11).

Aquí se repite la idea que mencioné con anterioridad donde los gabinetes se convierten en una forma de parapeto del candidato. Este trabajo, insisto, es necesario distinguirlo de las auténticas asesorías de comunicación basadas más en la estrategia, la creación de imagen y la sugerencia de encuadres o contextos de interpretación y donde la información es mucho más rica, aunque ambos se convierten en un negocio que hay que desarrollar. Otro de los periodistas parte también de la demanda de esta figura desde que en España llegaron las libertades y la evolución a la que hace referencia es hacia una dirección comunicativa *“más partidaria, más partidista”*. En los años de la Transición y los posteriores se llegó a crear un ambiente en el que se estaba construyendo una realidad nueva. Una vez que se asentó la lucha partidista en el sistema democrático, *“el papel de los asesores de comunicación se ha radicalizado” (P4).*

En línea con este argumento, otro periodista, afirma que en España los comunicadores institucionales *“no son profesionales, son militantes de los partidos que tienen una relación con el dirigente y que les contratan por eso” (P2)*. En este caso, se hace referencia a aquellos informantes institucionales que poseen relación directa con los altos cargos. El hilo argumental que desarrolla es que para ser considerado un “profesional” se debe asesorar a partidos de diferentes ideologías mientras que aquí se contrata por ser *“de cercanía política independientemente del color civil”*. Por lo que al final, nuestros políticos se *“asesoran de amigos, básicamente amigos, no de asesores independientes que puedan decir la verdad en un momento determinado” (P2)*. En este momento, nos movemos en esa asesoría más personal de los altos cargos en la que se insiste en la cercanía con el líder para ejercer la labor de orientación comunicativa. Estos puestos, en muchos casos, son de confianza, por lo que muchos expertos

defienden esa cercanía necesaria a la hora de trabajar como responsable de comunicación estratégica. Lo que sí queda claro es que en España, la asesoría en las altas esferas de las instituciones siempre ha estado relacionada con personas que han compartido el mismo color político mientras que la asesoría de agencias independientes sólo se utiliza para casos muy concretos.

Para otro profesional de los medios, la profesionalización en este país viene sobre todo de cara a las elecciones. De ahí la idea que compartían los expertos en información institucional que la comunicación electoral se encontraba más desarrollada en España que la comunicación de Gobiernos. En líneas generales, uno de los periodistas concluye, lo que llega a prevalecer en el panorama español son dos tipos de asesores:

“Aquellos profesionales que se dedican a las campañas electorales y los que suelen asesorar a políticos sobre determinados temas al creer que ellos mantienen más el contacto con el pulso de la opinión pública, que llevan a cabo su trabajo durante el resto del periodo de la legislatura” (P1).

En referencia a la asesoría dentro del sector privado, uno de los entrevistados, alega que se ha pasado de un amateurismo, donde, en líneas generales, se trabajaba por intuición a unos niveles de alta profesionalidad, es decir,

“gente que ya se encuentra incardinada en el corazón de las empresas, por lo que del asesor externo, del amateur, se ha pasado a una figura profesional dentro de la estructura de la compañía, y eso ya nos pone en sintonía con otros países” (P12).

El avance en este sector sí es definitivo. En líneas generales, la empresa privada siempre avanza más rápido que el sector público. Entre otros factores, no tiene que lidiar con temas como la ideología, la lucha partidista o el sistema político, de manera que su profesionalización es progresiva. De estos avances en lo privado se intentará traspasar conceptos y estrategias hacia el ámbito de lo público, aunque el producto político posea unas características muy diferentes.

Bajo estos parámetros, la actividad de la información política institucional ha evolucionado. En un primer lugar, los gabinetes de prensa siguen desarrollando su labor de intermediario entre políticos y periodistas, pero empieza a existir ya la conciencia de que es necesaria una comunicación estratégica para conseguir cumplir los objetivos. Esta ampliación de roles también afecta al papel de la mercadotecnia política y de la protección de su líder. Esta portavocía o dirección comunicativa más estratégica será desarrollada dentro de las organizaciones más pequeñas por los propios gabinetes, mientras que en instituciones mayores existirá propiamente un

área de comunicación separada. Por otro lado, es necesario contar con los asesores que tienen contacto directo con los altos cargos políticos, que están presentes en todos los momentos clave y que realizan una asesoría en comunicación más personal y estratégica. Contando con estos niveles de asesoría, también habrá que incluir la propia figura del líder político, que como veremos más adelante, también ejercerá su propio rol de orientador estratégico de los periodistas.

15.3 Los responsables de la comunicación institucional estratégica

Los profesionales de los medios, en el devenir diario de su trabajo, se relacionan de forma constante con aquellos cargos relacionados con la administración de la comunicación de las organizaciones e instituciones políticas. De esta práctica cotidiana, se derivan las percepciones de cómo se desarrollan los intercambios profesionales entre estos dos colectivos y, por tanto, de cómo se trabaja desde los despachos encargados de la comunicación. En primer lugar, es necesario volver a establecer la diferencia, como indica uno de los profesionales, entre los directores de comunicación estratégica y los jefes de prensa. La impresión que este experto posee dentro del panorama español es que

“existe mucho jefe de prensa y muy poco asesor de comunicación. Si por asesores de comunicación piensas en esa cosa que simboliza la serie ‘The West Wing’, yo creo que de eso hay muy poquito, por lo menos en el terreno político. Mi impresión es que aquí desde la recuperación de la democracia, estrategias de comunicación en la Moncloa sólo ha habido dos, uno fue Miguel Ángel Rodríguez con Aznar y el otro Miguel Barroso con Zapatero, los dos con perfiles muy distintos, pero los dos con cosas que te hacían pensar que tenían una estrategia global” (P11).

Por tanto, este periodista nos aporta los dos primeros nombres, que más tarde se repetirán a lo largo del análisis de las entrevistas y que ya apuntan a los profesionales que se podrían enmarcar bajo el epígrafe de “spin doctor”. Cuando los expertos aluden al concepto de “jefe de prensa” están pensando especialmente en la labor de intermediación y de contacto con los medios, mientras que al responsable general de comunicación le otorgan una visión estratégica global de la comunicación. El uso de la palabra “estratega” es una constante entre los entrevistados. Va a ser utilizada con frecuencia entre los profesionales de los medios para referirse a este segundo tipo de responsables, queriendo indicar una figura que posee la capacidad de establecer las directrices globales en el campo de la comunicación.

En la misma línea apunta otro de los periodistas, aludiendo a la existencia de dos modelos: *“El modelo Arriola, por ejemplo, que es más que un asesor de comunicación, es un consejero político, de imagen, etc” (P9).* Aquí ya se le otorga el valor de “ser más que un asesor de comunicación”, tema al que se

volverá con posterioridad. En segundo lugar, *“asesores de comunicación que trabajan con los grupos parlamentarios o con los partidos”* (P9), haciendo más referencia hacia los gabinetes. Por tanto, de nuevo se establecen diferentes niveles de responsabilidad y actividad en la divulgación de información sobre las instituciones y altos cargos políticos. Para este entrevistado resulta relativamente fácil identificar cuáles son las intenciones e intereses que existen detrás de este tipo de cargos y los sesgos que pueden conllevar sus informaciones, por lo que deduce que hoy en día hay una *“relación bastante correcta, sincera y transparente”* (P9), a la hora de interactuar con los profesionales de los medios. El juego que se llevaría a cabo entre estos dos sectores profesionales es concebido como correcto ya que ambos conocen el papel a desempeñar en cada una de las posiciones.

Estos dos modelos son recurrentes en las conversaciones. En cuanto a la relación que se establece entre ellos, uno de los profesionales de los medios explica: en primer lugar, el periodista siempre va a intentar saltarse al responsable de comunicación, pues hoy en día, existe mucha comunicación directa con la figura política y el desarrollo de los teléfonos móviles ha facilitado mucho esta cuestión. Por tanto, la intermediación no siempre se produce ya que, en la actualidad, la comunicación directa con los políticos es un hecho.

Sin embargo, los periodistas piensan estratégicamente y a la hora de relacionarse con los responsables o informantes institucionales los analizan desde dos puntos de vista:

“Los que son un obstáculo, que simplemente son un paso que tengo que cubrir para llegar a realmente a la figura que me interesa, pero que sé que me va a vender la versión oficial; y los asesores que realmente manejan y que por lo tanto, desde mi punto de vista, son casi como el político o incluso mejor porque pueden tener la clave de comunicación que yo puedo establecer con ellos” (P7).

De ese modo, hablar con este tipo de responsables de comunicación les resulta mucho más útil a los profesionales *“pues manejan información realmente, que tengan capacidad de influencia, que estén en las reuniones importantes”* (P7). En este caso, para los periodistas les resultaba de gran utilidad hablar con Miguel Barroso cuando se encontraba en Moncloa o con Pedro Arriola, *“aunque con él es casi imposible hablar”* (P7). De nuevo, se confirma la idea de que la información siempre se maneja en las altas esferas y, en estos casos, determinados asesores pueden llegar a jugar un rol más importante que la propia figura política.

Lo que en cualquier caso llama la atención es que diversos periodistas valoran el acceso a unos asesores muy identificados con los dirigentes principales o el núcleo de poder como algo positivo en sí mismo, por el mero hecho de ofrecer cualquier versión de los hechos o del punto de

vista del núcleo dirigente. Pero sin parecer importarles que la información suministrada pudiera ser una mera cortina de humo, una interpretación manipulada de la realidad, etc. Este tipo de periodista, al menos, ansioso por contar con fuentes lo más directas posible, no parece calibrar el riesgo que comportan para la información de calidad unos expertos o asesores muy vinculados al núcleo político dirigente pero, por eso mismo, con mayor capacidad para administrar la información con pretensión de distorsionar la realidad política. Ante actitudes tan poco precavidas como ésta por parte de ciertos periodistas, la acción de *'spin doctoring'* se revela más decisiva cuanto menos reticencia mantengan los profesionales del periodismo.

De la misma manera que existen estos niveles entre los informantes institucionales también se dan diferentes niveles dentro del periodismo en la cuestión del acceso a las fuentes. Como explica otro profesional, según la experiencia profesional del periodista o del medio o de la facilidad que se posea para acceder a determinados círculos, habrá periodistas que tengan una *"fuente directa con los más altos representantes de la administración, y otros que sus contactos serán de segundo nivel, como son jefe de gabinetes"* (P1). Aquí entra en liza otra cuestión sobre la que se volverá con posterioridad y es la propia labor de orientación o sugerencia de perspectivas que pueden desarrollar las propias figuras políticas, sin intermediarios de ningún tipo, ni de asesores que ocupen cargos de confianza de alto nivel ni de jefes de prensa. En este último caso, la perspectiva estratégica típica del fenómeno del *'spin doctoring'* no surgiría tanto de una comunicación directa con los líderes solicitada por los periodistas, sino de situaciones en las que sean los propios políticos los que inicien dicha labor de influencia.

Pero, en líneas generales, la labor de los intermediarios es vista por parte de los profesionales *"como la doble cara de una misma moneda"* (P5). Para algunos, la relación puede ser positiva, ya que realizan una labor de ayuda al periodista para obtener una determinada información, generalmente para cosas sencillas y no para casos conflictivos. Por otro lado, la relación también es vista desde un prisma negativo cuando son estos mismos intermediarios los que dificultan al periodista que acceda a la información. De hecho, varios de los periodistas entrevistados comentan que, a medida que estos directores de comunicación van ampliando sus funciones y se convierten sobre todo en *"cuidadores de la imagen del político"*, actúan más como *"parapetos para conseguir la información que el periodista quiere localizar"*, mientras que en el pasado, estos mismos puestos eran más diligentes a la hora de *"aportar la información a los periodistas o buscar los canales adecuados"* (P3) para conseguirla. Por tanto, desde esta visión relacionada con el aumento de los roles que desempeñan este tipo de informantes institucionales, se apunta más hacia una pérdida del verdadero fin de la figura del director de comunicación, que supuestamente consistiría en

facilitar información, pasando a ser más expertos en no dañar la imagen del cargo político y actuando en consecuencia como escudos o filtros que restringen la información.

Pero en ese planteamiento simplistamente dicotómico –facilitar información (positivo), restringir información (negativo)–, sorprende la carencia de mayor perspicacia por parte de los periodistas hasta aquí perfilados, para advertir una tercera posibilidad, mucho más peligrosa para la información precisa y fidedigna sobre la actualidad política. Me refiero a la posibilidad que caracteriza la acción de ‘spin doctoring’ en la que *facilitar información* no sólo no resulta positivo sino claramente negativo, cuando la información suministrada pretende engañar, distraer o disuadir a los periodistas en su búsqueda de las verdaderas claves de lo que pueda estar ocurriendo. Y ello además se hace bajo la apariencia de amabilidad, de intención benefactora y proclive a la transparencia informativa. En tales casos lo peor de un informante institucional o responsable de comunicación estratégica no será que interponga obstáculos en la obtención de información sino que anime al profesional del periodismo a que se adentre y profundice en suposiciones falsas que le alejen de una correcta comprensión de los hechos. Tal tipo de informante podrá resultar tremendamente colaborador con el periodista y si éste carece de visión crítica para detectarlo podrá sentirse muy contento por disfrutar de la disponibilidad de una fuente privilegiada cuando en realidad estará siendo víctima de una manifiesta manipulación.

Sólo pocos periodistas intuyen algo de dicha ‘tercera vía’. Se trata de los profesionales que ven la labor de revelación informativa institucional claramente positiva *“siempre que se atengan a unas mínimas reglas éticas”*, y que al mismo tiempo hacen referencia a que estos informantes venden historias, *“mercancía averiada y silencian hechos puntuales”* (P8). Si esto es así, argumenta un entrevistado, es porque no se comprende cuál debe ser el papel del responsable de comunicación. Sin embargo, desde una concepción ideal de este cargo, el mismo entrevistado declara que la valoración debe ser positiva y concluye que *“siempre le saco muchísimo rendimiento a mis contactos con los asesores de comunicación”* (P8). Con lo que este periodista parece inclinarse en último término, también, por la preferencia por el contacto más directo posible sin reparar demasiado en la fiabilidad de la información que el mismo le proporciona.

Sin ninguna duda, este tipo de fuentes son esenciales para desarrollar la labor del periodista, pero la distinción entre las diversas orientaciones que pueden dar a su papel y las consecuencias para la información periodística que cada una comporta no terminan de identificarse con claridad entre los periodistas entrevistados.

Más allá de los distintos niveles de divulgación informativa realizada desde las instituciones y sus representantes, no existe unanimidad a la hora de valorar el trabajo que realizan estos intermediarios. Uno de los periodistas entrevistados insiste en la existencia de dos modelos (con omisión del tercero antes propuesto) y lo ejemplifica en Madrid dentro de un mismo partido. Por un lado alude al que fuera el equipo de comunicación de Ruiz Gallardón en el ayuntamiento, al que consideraba como “*modélico*” y, por otro, al que poseía Esperanza Aguirre en la Comunidad, valorado como “*una catástrofe*”. En su opinión, aunque obviamente el primero de ellos intentaba minimizar los daños hacia su figura política,

“su actitud era siempre de colaboración o por lo menos eso parecía, pero te intentaban poner en contacto con los afectados en el tema, te intentaban facilitar datos (...) pero tú tenías siempre la sensación de que por lo menos, hasta donde llegabas, lo que pedías, ellos intentaban colaborar” (P7).

El segundo equipo,

“es una gente que si tú no escribes al dictado, eres su enemigo, por tanto intentan presionar a la gente que van a las ruedas de prensa, intentan presionar a los jefes, establecen una relación que es totalmente conflictiva con lo cual tú estableces una relación que es absolutamente negativa (...) si tú ya has establecido una relación muy negativa, pues vas a tener al periodista en contra con independencia del tema, que con eso no digo que el periodista se vaya a inventar nada ni nada por el estilo, pero no vas a tener una capacidad fundamental de intentar influir en él, porque lo has puesto en contra, entonces es una relación de amigo-enemigo” (P7).

Al final lo importante es el resultado, pues

“el equipo de Gallardón consiguió crear una imagen como de político casi progresista (...) pero tiene una buena imagen en muchos ámbitos de la sociedad incluidos los que no votan al PP; mientras que Esperanza Aguirre es una gente que provoca entusiasmo en gente que vota al PP pero fuerte rechazo en todos los que no le votan y yo creo que ahí juega un papel su equipo” (P7).

Se ilustra así mediante otro testimonio que muchos periodistas son capaces de identificar las dificultades que a su labor profesional le plantean unos gabinetes de información o unos estrategias de comunicación que actúan de manera obstruccionista o beligerante frente a lo que el periodista demanda, pregunta o comenta. Pero que al mismo tiempo tienden a mirar de forma muy benévola a los representantes de Gobiernos o instituciones que se muestran amables y colaboracionistas, sin calibrar hasta qué punto la información facilitada responde a una verdadera

transparencia y se corresponde con lo esencial de los hechos o cuándo, por el contrario, es una herramienta de distracción, es decir, de ‘spin doctoring’, en el peor sentido del término.

En cualquier caso y según manifiesta otro de los profesionales entrevistados,

“depende de la personalidad de un asesor, [el que] su labor pueda ser positiva o negativa. Yo he encontrado a asesores que han destrozado la carrera de la persona y he encontrado a otros que han convertido a personajes mediocres en personajes muy interesantes” (P10).

De estos testimonios, se pone de manifiesto, que la valoración de un determinado equipo de comunicación institucional depende de cómo conciban y entiendan su labor, si como facilitadores o como parapetos de su figura política (más una tercera vía decisiva que parece pasar bastante desapercibida entre los profesionales del periodismo entrevistados, o que sólo reparan en ella cuando se plantean circunstancias muy concretas). Aunque, obviamente, la ideología tanto de un partido como un determinado medio puede influir a la hora de iniciarse en las relaciones entre ambos grupos, el ejemplo que se acaba de mencionar muestra que dentro de un mismo partido se puede entender la comunicación desde perspectivas muy diferentes.

Un amplio sector de los periodistas entrevistados insiste, en cualquier caso, en la visión recelosa hacia los responsables institucionales de comunicación y en ocasiones se apunta hacia la opción negativa del falso y manipulador colaboracionismo:

“No suelen estar para dar información, lo que se suele empeñar es en que haya falta de información o en parar informaciones y ésta es la mayor parte de la actividad que al menos yo he percibido, y las pocas ocasiones en que facilitan información, es una información muy trufada de propaganda” (P4).

La concepción del trabajo de tales expertos siempre dependerá del objetivo que pretendan alcanzar en su labor como intermediarios. El mismo profesional de los medios antes entrecomillado añade que el

“objetivo de los asesores de comunicación no es que el público esté mejor informado (...) es que sus jefes salgan lo más guapos posible en los medios, aunque esos suponga evitar información, tergiversar información, en definitiva, aunque eso suponga desinformación” (P4).

En una postura más crítica, otro de los entrevistados, vuelve a apuntar a que sin ninguna duda *“son un obstáculo”* y que, en líneas generales, salvo Pedro Arriola, haciendo referencia a la asesoría de primer nivel que hemos hablado, el resto

“lo pondría en entredicho. Los ministros que pueden contratar con dinero público, pues pueden contratar con gente de confianza, no gente valiosa (...) creo que es una actividad legítima por supuesto, pero creo que hay mucho humo, mucha mentira y mucho incompetente” (P2).

De estas declaraciones se deduce que son pocos los periodistas que se atreven a valorar de forma positiva la labor de intermediación que ejercen los informantes institucionales, especialmente, porque la analizan desde el supuesto compromiso de ser facilitadores de información, aunque como queda dicho, tienden a limitar su perspectiva negativa a la función obstruccionista que detectan, sin profundizar en la manipulación más difícil de percibir derivada de una falsa actitud de apertura y colaboración, típica de la función más sofisticada de los auténticos ‘spin doctors’. Algunos profesionales de los medios aluden a la profesionalización de esta actividad para considerarlo como un elemento que *“coayuda a la labor del periodista”* (P12). Para ello, enumeran una serie de normas a cumplir: *“No mentir, facilitar el acceso a la información y ser un puente entre la empresa o la institución”* (P12); otros lo ven como *“un camino nuevo que tiene muchas posibilidades de expansión”* (P1). Sin embargo, en la práctica, las consideraciones hacia dicho trabajo son vistas, en gran medida, como un obstáculo que hay que saltar y en ese rol desempeñarán un papel importante los encargados de la presentación de comunicados de prensa o notas de información oficial, mientras que los que se sitúan en las altas esferas o denominados “estrategas” son considerados más bien (acríticamente) como facilitadores. Pero para llegar a ellos se necesita una larga trayectoria como profesional de los medios.

La relación directa entre políticos y periodistas es uno de los asuntos clave a tratar para entender cómo ha sido la evolución de la dirección estratégica de comunicación institucional en España. Para comprender estas relaciones es necesario aludir al clima que se creó durante la Transición. Como apunta uno de los profesionales de los medios,

“hay un dicho bastante común (...) que en la época de la Transición, por las peculiaridades del momento, se alcanzó un grado de intimidad entre periodistas y políticos, o entre algunos periodistas y algunos políticos, que digamos excedía la buena higiene profesional” (P11).

En su opinión, las circunstancias del momento fueron determinantes, ya que *“la lucha contra la dictadura y por las libertades difuminó la frontera entre las dos actividades”*. El tema de las proximidades entre políticos y periodistas en la Transición es recurrente en mucho de los entrevistados:

“Había una relación muy directa de políticos y periodistas, relación de amistad, de comidas y de cenas y de llamarse de tú y tal. Yo creo que eso no es bueno y que la normalización democrática del país ha llevado a que eso también se normalice” (P12).

Uno de los expertos, no se encuentra tan de acuerdo con el hecho de que esa relación se haya rebajado o normalizado, como se acaba de comentar, ya que explica que en España,

“la relación entre el político y el periodista es extraordinariamente y anormalmente próxima, hay una cordialidad al menos aparente, hay un trato muy intenso (...) probablemente surge en la Transición y se ha heredado” (C6).

Muestra de que en aquellos tiempos se establecían relaciones muy próximas, y que en la actualidad, resultarían impensables o no comprensibles, es el hecho de que, como señala uno de los entrevistados, el director de comunicación del ministro de Justicia, Francisco Fernández Ordóñez, siempre participó de forma comprometida y tenía voz y opinión en todas las leyes que se llevaron a cabo. Además, cuando Suárez llegó a la Moncloa esa misma persona tuvo la posibilidad de realizar el resumen de prensa, que el presidente tenía preparado diariamente a las nueve de la mañana y, a continuación, realizaba el telediario de las tres en TVE. En aquel momento, no hubo ninguna complicación para simultanear los cargos, *“yo creo que todavía no había normas ni escritas ni siquiera no escritas de cómo deberían separarse los campos”*.

Este ejemplo muestra las estrechas relaciones que existieron en aquellos años. La idea de crear un proyecto común, una nueva era democrática pudo inducir a este tipo de cercanías, pero el hecho a destacar es que fruto de estas complicidades, en la actualidad, sigue existiendo una gran proximidad entre estos dos ámbitos. Tal unión no sólo implica que el periodista pueda acceder directamente a la fuente y poseer información de primera mano sino también que el propio político se convierta en informante y sea el que llame al periodista de manera confidencial para intentar “to spin”: hacer girar hacia un punto de vista una determinada noticia.

Esa separación de roles hace referencia a la cuestión de la complicidad y a la mezcla de funciones, pues es un tema complejo. Como señala otro de los periodistas *“está lleno de matices y es una línea muy fina” (P11)*. En lo referente a este punto, es necesario tener en cuenta que si

“el periodista no consigue un cierto grado de confianza, de cercanía, de proximidad a las fuentes, es difícil, pero si se traspasa ese límite y entras en unos ciertos niveles de complicidad eso tampoco es bueno” (P11).

Las relaciones de amistad que surgen, como seres humanos que se interrelacionan, son inevitables. Las llamadas constantes, cenas y almuerzos acaban por crear afinidades, lo único que puede salvar a cada profesional es su ética a la hora de ejercer su trabajo. En este tipo de situaciones donde se requiere estar cerca del poder pero no contaminado por él

“la virtud está en el término medio: cómo conseguir la suficiente confianza o cercanía para que si tú como periodista descuelgas un teléfono, la fuente a la que quieras acceder se te ponga, pero no se convierta en una especie de lastre para que tú puedas contar lo que realmente hay” (P11).

Evidentemente, como se repite en otras declaraciones, si el periodista quiere acceder a la información debe relacionarse con los políticos, pues si un profesional no establece relación con ninguna de las personas que se encuentran en el poder, *“nunca lo iban a intoxicar, pero no iba a conseguir una noticia”*. Por tanto, *“los periodistas tienen que estar donde está el poder si quieren controlar al poder”* (P7).

Esta misma idea aparece en la conversación con otro de los profesionales de los medios. Al hacer referencia a las relaciones de amistad que surgen entre estos dos grupos afirma que lo importante es que el periodista sepa cuál es su posición. Lo que no debe ser válido es *“la amistad profesional, de tal manera que tú te calles cosas que te cuenten en función de que eres amigo de una persona o que esa persona puede obligarte a que no las cuentes”* (P8). Por su parte, otro de los profesionales de los medios asegura que no ha escuchado muchas veces que los periodistas sean amigos de los responsables de comunicación institucional, aunque cuando ha ocurrido *“compruebo con el tiempo que no era una amistad”* (P3) pues luego no se ha mantenido. En esta misma línea, un experto piensa que no cree que existan relaciones de amistad y que hay mucha leyenda sobre tal afinidad. Sí acepta la existencia de lo que son *“relaciones estrechas pero esa relación no tiene por qué traducirse en una falta de espíritu crítico”* (P4). Esta situación cambiaría si se establece en un ámbito de desigualdad *“entre un asesor de comunicación política fuerte y un periodista en unas condiciones laborales y profesionales más débiles”* (P4). Esta aportación tendrá relación con otro de los epígrafes que trataré con posterioridad acerca de la crisis de los medios y su pérdida de influencia ante el mundo de la comunicación institucional realizada por gabinetes y estrategias internos de las organizaciones políticas.

La sintonía y la empatía con las personas van a ser clave en este tipo de relaciones y, como afirma un periodista, generalmente se tiene más relación con *“aquel que es más que un asesor, es decir, que es un estratega”* (P10). Con esta declaración, se insiste en que los periodistas se relacionan más con los profesionales orientadores de la comunicación que manejan información para así seguir las reglas del juego que se esbozó al inicio de este capítulo. Al respecto de esto resulta paradójico, la ausencia de desconfianza que traslucen estos declarantes a la hora de mantener mayor cercanía con los auténticos estrategas –frente al nivel más elemental de los gabinetes de prensa–, cuando sería estos expertos de los que se debería recelar más. Justamente desde la perspectiva de los auténticos ‘spin doctor’, lo productivo para su objetivo manipulador es mantener un estrecho contacto con ciertos periodistas de élite, para que éstos últimos se sientan vanagloriados de la confianza depositada en ellos y, a partir de ella, resulte más sencillo ‘colarles el spin’.

Para otros, es indudable que existen estas relaciones estrechas, pero que se dan, sobre todo, *“por afinidad ideológica”* (P2). El mismo profesional anterior argumenta que en este país, la prensa se divide en dos: derechas e izquierdas, de manera que cuando se elige a un profesional, como pudo ser Somoano para la dirección de los informativos de TVE, la izquierda no le quiere, no por dudar de su profesionalidad, sino por ser elegido por la derecha. El resultado es que *“todo está extraordinariamente politizado y pesa más la afinidad ideológica que las capacidades técnicas”* (P2).

Aunque, en líneas generales, la amistad con el mundo de los responsables de la comunicación estratégica es asumida por todos los periodistas también se asegura *“que todos los periodistas han perdido un amigo porque no se han entendido las relaciones profesionales”* (P9). Muchas veces se dan situaciones en las que, como ejemplo, una compañía eléctrica invita a un gran número de periodistas españoles a un partido de fútbol. En este caso, el profesional que relata la anécdota no pudo asistir, pero de todas formas asegura que dicho acontecimiento no habría cambiado su actitud frente a la compañía. Por tanto, aquí ya no sería sólo necesario hablar de las relaciones personales de amistad que pueden surgir entre ambos grupos sino también de las invitaciones y regalos que pueden ofrecer grandes empresas o figuras individuales. De ese modo, la influencia en el periodista no debe observarse únicamente desde el prisma de las relaciones personales sino que es necesario tener muy en cuenta los aspectos materiales. Y para *“no cometer un error de libro”* como apunta uno de los expertos, *“un periodista nunca debe pensar que un asesor es un amigo suyo (...), siempre pierde el periodista y si pierde el periodista pierde el ciudadano”* (C9).

Por su parte, los responsables de la comunicación institucional también reconocen las relaciones de amistad con los periodistas dentro de la naturalidad de las relaciones humanas, *“independientemente de que el periodista sea crítico o no lo sea”* (C3). Lo importante es que en este tipo de interrelaciones todo el mundo se respete. Algunos de los expertos entrevistados intentan delimitar que esta situación ocurre *“entre alguno asesores y algunos periodistas”* (C2) puesto que es necesario tener en cuenta que en comunicación trabajan muchos expertos que no se relacionan diariamente con los profesionales de los medios. Otro de los entrevistados opina que el contexto español es bastante heterogéneo ya *“que hay desde la gente que se va de cañas a aquellos que mantienen una distancia absurda”,* y es que más que buena relación *“deben existir puentes, pues cuando hay buena relación pasa lo que ‘si éste me trata bien’, es más afín y entra en el juego de las emociones y es muy difícil aceptar los filtros”* (C1).

Desde esta opinión, cuando sé es *“colega de los periodistas que te cubren, acabas cometiendo errores y tus adversarios o los periodistas con los que no eres tan afín luego te lo harán pagar”* (C1). Esta última declaración alude al sistema de premios y castigos que, prácticamente, está reconocido por todos los expertos o responsables de comunicación institucional entrevistados: *“[existe] siempre, a quién le*

das la entrevista, a quién no se la das, a quién le das la información, a quién no se la das, (...) pero sí; hay un sistema de premios y castigos” (C5). Uno de los expertos apunta que es necesario tener en cuenta que cuando estamos tratando de las interrelaciones entre lo que son informantes institucionales y periodistas siempre es *“una carrera en dos sentidos”*, por lo que no hay que obviar que los propios medios también *“premian, castigan y amenazan a las fuentes, en este caso los políticos, en función de afinidades o conveniencias”* (C12). A lo largo de estas páginas, se trata de ver cómo se relacionan estos dos poderes, especialmente cómo influye el mundo de la dirección comunicativa estratégica en la conformación de la realidad cotidiana de los medios. Sin embargo, sólo uno de los responsables institucionales consultados resaltó que esa presión también puede tener un doble sentido y que puede ejercerse desde el poder mediático. La cuestión sería dilucidar hasta qué punto ese poder mediático, en este tipo de casos, no se encuentra mediatizado por otros intereses empresariales, económicos o de otra parte del espectro político.

15.4 Los principios de la comunicación

En lo que se refiere a los principios que dominan la comunicación organizada por los responsables y expertos en comunicación institucional existe una cierta disparidad a la hora de describir la tergiversación consciente que se realiza a la hora de transmitir una información. Aunque evidentemente siempre se lleva a cabo un manejo de la información al seleccionar contenidos o puntos de vista, algunos muestran prudencia a la hora de aludir a tal desviación, poniendo especial cuidado en demostrar que en ningún momento se llega a la manipulación y que prácticamente siempre se lleva a cabo un tratamiento totalmente honesto por parte de los citados informantes institucionales. Uno de ellos lo expresa así:

“No he percibido eso de manipulación, sí hay obviamente una forma de presentar la información, la información en bruto no existe, todo proceso informativo requiere, no uso la palabra manipulación, pero sí un manejo de la misma (...) el trabajo de los asesores es mostrar una visión de la realidad más favorable, pero no es manipulación. Manipulación sería si faltas a la verdad, si ocultas, si engañas y yo en mi experiencia, nunca he visto ni que se mintiera, ni que se engañara, ni que se ocultara información” (C1).

El concepto de “manipular” deriva del latín “manipulus”,⁶⁶ que se podía definir como “un puñado o un manojo”. En la época romana tuvo una acepción importante desde el punto de vista

⁶⁶ Dicha palabra se conforma del término “manus”, es decir, mano y del verbo “plere” (llenar), de modo que en origen es un puñado, lo que se puede abarcar con la mano.

militar al referirse a un “puñado” de hombres que un mando puede manejar con facilidad. Si se atiende al origen clásico de esta palabra, haría referencia al hecho de gobernar de forma sencilla, en la antigüedad, a un puñado de hombres. En la actualidad, puede referirse a cómo dirigir todo tipo de asuntos. La idea de manejar un conjunto de temas puede suponer el uso de prácticas despectivas como engañar o mentir, concepto con el que hoy en día se relaciona a este término. Sin embargo, el ocultar información no debe ser considerado práctica tan negativa y es algo que siempre ha ocurrido en el mundo de la asesoría dado su objetivo de proteger la imagen de un político o institución. Resulta incómodo, en ocasiones, para los facilitadores de información institucional hacer alusión a estos conceptos o tácticas intentando dejar claro que la labor desarrollada es “limpia”, pero a veces, negar una parte básica como puede ser ocultar información, que puede traducirse en silenciarla u obviarla, pone de manifiesto que de lo que se trata es de “maquillar” el propio trabajo de comunicar una descripción o interpretación de los hechos.

Por otro lado, hay otros expertos que afirman con rotundidad que lo importante es la eficacia del mensaje, y que otra cosa es que se intente realizar con honradez.

“El objetivo principal es la eficacia en la transmisión de un mensaje, otra cosa es que se haga con honradez y de manera más o menos transparente (...) En Moncloa el objetivo es gestionar la información de una manera tal que quede seleccionada, definida, determinada por los intereses del Gobierno, ahora eso se puede hacer honradamente”.

Por tanto, resulta difícil generalizar también en este asunto, como ya señalé al principio del capítulo, porque como siempre ocurre *“hay gente honesta y deshonesto, actúen en política o no actúen en política”* (C10).

Como define uno de los responsables de comunicación institucional,

“comunicar consiste en trasladar el mensaje del modo más sencillo, más rápido y más barato posible y para eso se utilizan técnicas de comunicación, cómo decirlo, blancas y también se usan trampas. Lo principal es que tu mensaje llegue y lidere” (C3).

Como ya se comentó con anterioridad, depende mucho de la posición en que se encuentre una determinada institución o líder a la hora de ser efectivo en la transmisión de un mensaje. Si se ocupa el Gobierno, no existe ese problema de atraer a los medios ya que todo lo que realizan tiene repercusión. Sin embargo, en otros contextos, para trasladar un mensaje se utilizan *“técnicas no exactamente blancas pero tampoco negras, simplemente hay que estar”* (C3). Aquí ya se admite la utilización de prácticas que no gozan de los atributos o cualidades que se le pueden atribuir a un color como

el blanco y que, con posterioridad, cuando se analicen las estrategias informales de la transmisión de información desde las instituciones o altos cargos, cobrarán mayor sentido.

Esta tergiversación inevitable en el trabajo del director de comunicación es definida por uno de los expertos como el esfuerzo por el cual *“el político diga lo que quiere decir y que no diga lo que no quiere decir, pero que no mienta y que no oculte sobre todo cuando hablamos de casos de Gobiernos, nada que los ciudadanos tengan derecho a conocer”* (C9). De ahí que a los electores se les deba tratar como adultos y decir siempre la verdad, aunque sea dura, porque si los ciudadanos no poseen la información necesaria no pueden elegir libremente en democracia. La clave para el informador institucional reside en *“saber cómo tiene que decir lo que quiere decir para que el mensaje llegue”* (C9). Aquí de lo que se trata es de que no se desvirtúe el mensaje que el político o partido pretende hacer llegar a la opinión pública con el fin de superar todas las posibles interpretaciones contrarias a sus intereses.

Un hecho a destacar, como apunta uno de los expertos, es que el trabajo que realiza un determinado director de comunicación o el perfil que adopta en su relación profesional depende, prácticamente en su totalidad, del responsable político para el que trabaje. Desde ese punto de vista, al elegir a una determinada persona para ocupar un puesto de “dircom” ya indica cómo se pretende que se trabaje, porque *“aunque es el jefe de comunicación el que define la política comunicativa, ésta no irá nunca en contra de la opinión que sobre este tema tenga el responsable político”*. Aquí se vuelve a retomar la idea de que el peso de la comunicación y la línea de la política comunicativa en una determinada institución o de un cargo público va a depender de la concepción de comunicación que posea dicho líder político. Por tanto, es necesario no perder de vista que la labor comunicativa siempre va a estar relacionada con el político con el que se trabaje.

Con estas declaraciones, han surgido conceptos como el de honradez y honestidad como defensa de su labor por parte de los responsables de comunicación institucional. A la hora de hablar de las prácticas que se pueden llevar a cabo, algún experto hace referencia a tácticas más blancas y más negras, para intentar distinguir los medios con los que se consigue, pero sin entrar a aclarar el fondo de la cuestión, y es que, en líneas generales, existe cierta incomodidad al hablar sobre estos temas. Lo que sí todos intentan dejar claro es que en ningún momento se trata de manipulación sino que lo importante es *“decir lo que se quiere decir”* para que el mensaje goce de eficacia.

En algunos países anglosajones, el director de Comunicación llega a coordinar con el presidente del Gobierno la acción política, por lo que adquiere una verdadera relevancia. En el caso español, el panorama también vuelve a ser bastante heterogéneo en este aspecto. Los expertos

entrevistados en su conjunto opinan que hay de todo y que depende, en gran medida, del grado de confianza que se mantenga con la figura política.

Uno de los expertos afirma que *“resulta muy difícil separar la comunicación de la política, eso va de la mano y se está haciendo política cuando estás haciendo comunicación, estás haciendo política cuando estás lanzando un mensaje, cuando haces un evento...”* (C8). La mayoría de los responsables de información institucional comparten la idea de que *“comunicación también es política”*, aunque a la hora de intervenir en las decisiones políticas, destacan la valoración de la relación personal del estratega comunicacional con el político para el que trabaja. Esto es así, afirma otro de los expertos, especialmente por dos razones: *“Por la proximidad con la persona, estás diez o doce horas al día, se intercambian conversaciones, puntos de vista y, segundo, por la propia naturaleza del puesto, pues tienes un puesto de confianza”* (C1). Por tanto, de aquí partimos que en el panorama español, en este puesto, no se prioriza las capacidades técnicas sino la afinidad de valores. Por ello, este experto argumenta que estos puestos no pueden ser ocupados por personas valoradas exclusivamente por su capacitación técnica.

Al final, el resultado es que se adquiere mucha influencia política, cosa que este entrevistado califica como *“sana”* porque *“los altos cargos al final son equipos que representan proyectos políticos colectivos y por lo tanto son el sumatorio de ideas de muchas personas”* (C1). Para otro de los expertos, en los inicios se trata más de *“una confianza técnica y, con el paso del tiempo, se llega a confiar en el criterio para temas que van más allá de la comunicación”* (C12). En otros casos, se accede al puesto directamente desde *“la confianza política”* y, desde ese punto de vista, es de suponer que desde el principio la influencia política será más acentuada. De este modo, va a ser determinante en la influencia política el origen de acceso a dicho puesto. Si se accede por formación técnica, la confianza ha de ir ganándose poco a poco; mientras que si directamente se entra por confianza política, el grado de influencia va a ser mucho mayor. En uno de los epígrafes anteriores, uno de los periodistas destacaba que la mayoría de estos cargos se conseguían por la amistad o cercanía con un alto cargo, dada la politización existente en este país. Evidentemente, existirán ambos casos, pero en líneas generales, los asesores tienden a hacer referencia más a los puestos que se producen por confianza política.

Otro de los expertos matiza más este asunto, pues a pesar de la influencia que pueda ejercer un responsable de comunicación estratégica, la responsabilidad recae sobre los gobernantes. Dentro de esta situación de heterogeneidad, también va a haber informantes institucionales que no gocen de ninguna influencia, pues siempre se vuelve a la idea de tener en cuenta la personalidad de

la figura política ya que hay altos cargos “*que no se dejan aconsejar en nada*”. Para otro de los expertos, esta influencia depende de la buena labor de asesoría

“porque es el filtro de lo que ocurre en la calle con lo que ocurre en los despachos y es el link entre el periodista y el político. El asesor frente al periodista defiende al político y frente al político defiende al periodista, eso le da mucha influencia en ambos sitios, en los periodistas y en los políticos” (C3).

Dejar que recaiga el grado de influencia sobre la buena labor del responsable de comunicación resulta evidente ya que eso significará el aumento de confianza entre ambos. Lo que resulta más difícil que ocurra es que dicho responsable defienda al periodista frente a su alto cargo, ya que en la práctica, como describen los propios expertos, el que informa en nombre del alto cargo o la institución debe realizar una estrategia comunicativa de acuerdo con su líder político, frente a la posición de los medios.

Por otro lado, otro de los expertos, asegura que,

“siempre es una decisión delegada, donde se transmiten las noticias que produce un Gobierno; entonces decisiones políticas no tomas, transmites noticias políticas y ahí está la técnica para transmitirla de la manera más conveniente para el Gobierno y que sea veraz para el ciudadano” (C9).

Esto cambiaría si el director de comunicación tuviera alguna experiencia en política. Entonces su estrategia de decisiones formaría parte del mensaje, “*puede servir para inspirarlo, puede ocurrir también, no es habitual, pero puede ocurrir*” (C9). Esta influencia también puede venir determinada por el tipo de institución en la que se ocupe el cargo, ya que cuando se está en un Gobierno, la maquinaria puede ser más rígida que en otro tipo de instituciones o con otro tipo de figuras políticas.

Una “*perversión de la relación*”, así es como un asesor describe este fenómeno, que al fin y al cabo llega a depender, en gran medida, de la personalidad de los sujetos, tanto de asesores como de políticos, y de la que aduce que sería “*una práctica anormal también fruto de una cierta falta de asentamiento de las estructuras normales de funcionamiento*” (C6).

Desde el punto de un gabinete de prensa, resulta más difícil influir en las decisiones políticas, aunque “*se intenta seguir teniendo una visión un poco crítica de las cosas*”. Sin embargo, los responsables de la unidad tienen claro que su trabajo no es el de actuar como “*comisarios políticos*”, y evidentemente, aunque prime la jerarquía a la hora de ejecutar el mensaje, siempre se intenta – según los declarantes –, mantener abierto el canal de crítica o posibles alternativas ante un determinado proyecto.

El grado de implicación en los temas políticos no puede ser sistematizado a través de pautas rígidas. El carácter del político, el acceso al cargo por parte del informante institucional, la formación del mismo, la posición que ocupe dentro del organigrama de las instituciones políticas van a ser factores determinantes a la hora de influir en la toma de decisiones. Las relaciones humanas son indescriptibles y más como en este caso, cuando entra en juego la confianza personal, de valores o política. Si como argumentaba un responsable de comunicación institucional, especialmente, en el primer nivel de difusión de información oficial que antes se comentaba, estas personas trabajan juntas alrededor de diez o doce horas, se tiende a pensar que el resultado sea de influencia política más allá de los aspectos comunicativos, siempre teniendo en cuenta la comprensión de la comunicación de la personalidad responsable de esas decisiones.

15.5 Estrategias en la comunicación institucional de organismos públicos

A lo largo de estas páginas, se trata de vislumbrar cómo se influye, qué interrelaciones existen entre los profesionales de la comunicación institucional y del periodismo. Para ello, es indispensable esbozar qué tipo de estrategias llevan a cabo cada uno de estos dos grupos. Si empezamos por los responsables de la comunicación institucional, la función que todos los periodistas les atribuyen es, en líneas generales, la de *“tratar de decir lo bien que lo hace la empresa”* o *“contar las cosas buenas y omitir lo perjudicial”*. No obstante, con matizaciones ya que abordamos un mundo muy “poliédrico”, donde es muy difícil establecer una pauta única. En la práctica, en muchas ocasiones, como afirma uno de los periodistas, lo que ocurre es que no te cuentan la verdad entera o *“te la han edulcorado”* (P9), de ahí el trabajo del periodista a la hora de contrastar con otros puntos de vista. Sólo en ocasiones, cuando el informante institucional mantiene una muy buena relación con el profesional del medio, éste llega a admitir, siempre en “off the record”, que se ha equivocado en un determinado asunto. En otras ocasiones, no se trata de contar sólo una parte de la realidad sino *“de silenciar hechos relevantes”* (P5). Todo este tipo de silencios y medias declaraciones pasan por las intermediaciones que existen entre el responsable de comunicación del cargo o la institución y el periodista o el político y el propio profesional del medio. De hecho, a veces, esa relación directa con la figura política hace que se intercambien informaciones sin que los directores de comunicación conozcan esas declaraciones.

En este campo, aunque estas ideas representen la pauta general, también se generan excepciones, pues existen determinadas grandes empresas que lo que pretenden es que exista un silencio acerca de su institución. Más allá del cauce normal de relaciones de trabajo, se llevan a

cabo otro tipo de relaciones, que voy a denominar informales y que los periodistas enumeran como: desayunos, comidas, cenas, *'briefings'*, en los que se les ofrece *"información de background"*, de manera que tras haber pasado un tiempo dialogando sobre un determinado tema, al final se consigue *"que el periodista se vaya con más elementos para entender, para comprender y para enjuiciar la labor que está haciendo en este momento mi empresa"* (P12). De ese modo, tenemos a grupos de periodistas que se reúnen cada cierto tiempo a comer o a cenar con un líder político.

Sin embargo, hay algunos profesionales que prefieren trabajar por libre ya que si se entra en el juego de las comidas y cenas, aunque puede que se acceda a fuentes inaccesibles de otro modo, hay que compartir la información con el resto de periodistas reunidos. El hecho de tener que *"transmitir una idea bondadosa"*, explica un periodista, requiere tácticas que *"poseen un corto recorrido: llamadas telefónicas, almuerzos..."* (P2). Por tanto, si hay algo que caracteriza a este tipo de tácticas va a ser que se basan en relaciones muy directas con la propia figura política, si existe un corto recorrido, es porque apenas resulta necesario empezar a caminar para entablar estos encuentros.

Más allá de las cenas los entrevistados también mencionan las invitaciones a determinados viajes, o *"el dar información"*, que como indica otro de los profesionales *"es la única manera decente de comprar a un periodista"* (P10). Esta idea se repite en varios de los profesionales,

"dar exclusivas, darte información que no tienen otros, es la única forma de comprar a un profesional, pues no se le compra invitándolo a comer o con un regalo en fin de año, sino que se le compra dándole una información privilegiada que no tengan otros medios" (P1).

Ésa es la clave que debe conocer todo buen asesor, pues esa nueva información es lo que permite que se revalorice el trabajo de un periodista, de manera que le pueden surgir más ofertas de trabajo. A ese respecto, otro de los profesionales señala en este sentido *"yo siempre digo que yo soy comprable, claro que soy comprable. A mí no me compran por supuesto con dinero ni con llevarme a una tertulia de éstas muy bien pagadas, a mí se me compra dándome información"* (P10).

Entre otras cosas, esta ventaja informativa permite al periodista entender las razones en las que se basan la selección de determinadas medidas políticas. De ese modo, al final, *"tratas mejor al personaje que te lo ha dado, porque le has dado, ha tenido la oportunidad de explicarte porqué toma determinadas decisiones"* (P10). Este encuentro en el que se ofrece información ya no corresponde a los cauces oficiales sino que va más en la línea de los *"off the record"*. Tiene la contrapartida de que el periodista a cambio, suele ofrecer un buen tratamiento del hecho noticioso y ya no es sólo porque pueda conocer mejor el contexto de un determinado hecho sino con el fin de seguir manteniendo la buena relación con la fuente y colaborar en futuras ocasiones. Si el propio colectivo periodístico

acepta la expresión “comprar” al profesional de los medios, evidentemente se da por hecho que esta forma de dar información ocurre bajo la certeza de que se va a recibir un buen tratamiento de la noticia.

Así, la dinámica de esta relación consiste, por parte del comunicador institucional, en intentar desarrollar el mejor punto de vista para la institución. Para ello se van a utilizar diferentes tácticas. Una de las más comunes, según explica un periodista, *“es anticiparse a lo malo y el otro procedimiento paralelo, si yo sé lo que tú mañana vas a contar en una radio y escribir en un periódico, siempre tengo más posibilidades de influirte que si no lo sé y en esto la prevención también es un factor añadido”* (P11). Los periodistas deben de ser precavidos, en el sentido, de no intentar dejar traslucir por dónde van sus investigaciones o informaciones para que los responsables de la comunicación institucional no puedan valerse de dicho contenido para intentar influir sobre ellos. De ahí, que siempre se intente saltar a los citados responsables, especialmente los de nivel de meros informantes de los gabinetes de prensa, con el fin de llegar al político o a los responsables de comunicación de primera línea. Sin embargo, la única palabra que va a sustentar el sistema de relación entre estos dos ámbitos es “confianza” en ambas direcciones. Sólo bajo esa premisa se va a construir la relación de favores e intercambio de información.

Por otro lado, también es necesario establecer los dos tipos de encuentros que se pueden desarrollar en este tipo de interrelaciones. Como explica uno de los periodistas, *“existen dos tipos de relaciones con un asesor: cuando tienes un tema que no les gusta o cuando ellos te intentan vender un tema en el que ellos tienen interés”* (P7). Evidentemente, en este segundo caso, la iniciativa parte del mundo de la comunicación institucional y el periodista debe analizar hasta qué punto carece de interés para su medio y para la ciudadanía. En el primer caso, la iniciativa parte del propio periodista, de manera que ellos actúan *“más a la defensiva y va a depender mucho de ti, a la hora de presionarles, de conseguir información”* (P7). Aquí es el periodista el que debe luchar para conseguir la noticia o los datos necesarios para contrastarla. Suele ser en estas situaciones cuando el mundo de la comunicación institucional actúa como parapeto de las informaciones y las estrategias que seguirán serán mucho más pasivas y de silencio que cuando ellos toman la iniciativa.

Otras estrategias a destacar por parte del mundo de los responsables de la comunicación de dirigentes e instituciones es lo que, como explica uno de los periodistas, consiste en,

“soltar la noticia o supuesta noticia que luego explica el comportamiento político y lo justifica. Tal día como el martes saltó la noticia de que unas doscientas mil personas estaban haciendo un uso indebido de

la cartilla sanitaria (...) dos días después, lógicamente, después de que eso llenara de indignación a los ciudadanos que cumplen bien con este asunto, surgió la decisión de recortar los medicamentos” (P4).

El objetivo de esta estrategia comunicativa es conseguir la justificación de la opinión pública antes de lanzar una determinada medida. En este caso, las estrategias estarían destinadas a medir los tiempos de transmitir una determinada información para conseguir el efecto deseado. Otra estrategia común es *“el banco de favores”*, consistente en establecer una especie de *“juego”* en el que se hacen pactos como *“vale, yo no realzo esto pero tú mañana me devuelves aquello otro u oye no toques este tema pero mañana te voy a dar una noticia...”* (P4). Esta táctica se utiliza con bastante frecuencia y no sólo como una forma de reacción ante una determinada noticia que hayan podido sacar los medios sino que los responsables de la comunicación institucional la llevan a cabo de forma proactiva. El periodista ejemplifica este caso con la noticia sobre la implicación del rey en el caso Urdangarín a través de unos correos electrónicos:

“Curiosamente sólo lo dieron dos periódicos, El Mundo y El País y exactamente en la misma posición de la portada y con un título prácticamente igual... estoy convencido de que ahí hubo un pacto entre la Casa Real y esos dos periódicos, para decir: oye, tengo esto, os lo doy, pero tenéis que tratarlo de esta o de esta manera” (P4).

Un rasgo relativamente común, en líneas generales, como afirma otro de los profesionales, es la negativa con la que generalmente los directores de comunicación y jefes de prensa responden a los periodistas a la hora de requerir una determinada información. El periodista sabe a la perfección *“que sus mejores fuentes de información siempre están al margen del gabinete, piensa por arriba, asesores o cargos más de confianza del ministro, o bien por abajo”* (P3). La cuestión clave va a ser siempre intentar *“puentear”* y saltarse el filtro de los asesores más cotidianos a nivel de jefe de prensa y de gabinetes. Una vez que se pueden superar los cauces oficiales, lo ideal para el profesional de los medios es buscar fuentes que de manera informal le suministre una información más fidedigna acerca de lo que verdaderamente ocurre.

Una vez más se pone aquí de manifiesto una benevolente suposición de los periodistas respecto a que los confidentes de las altas esferas o –por abajo-, del trabajo auxiliar, van a resultar siempre más transparentes y veraces que los herméticos informantes de la versión oficial. Como si no fuera posible, justo lo contrario, que cuanto más confiados puedan estar los periodistas y más engatusados por el hecho de estar accediendo a alguna especie de ‘garganta profunda’, en realidad estén siendo víctimas de una información mucho más insidiosa y adulterada de la que recibirían a través del nivel regularizado del gabinete de prensa o el director de comunicación claramente

institucionalizado. La estrategia más sofisticada de ‘spin doctoring’ puede consistir en realidad en disponer entre los diversos niveles de la organización una red de ‘falsos amigos de los periodistas’, en apariencia desconectados entre sí y motivados por un espontáneo deseo de ‘contar la verdad oculta’ a los periodistas.

La experiencia de otro de los profesionales nos relata que algunas figuras políticas entienden que el apoyo de la opinión pública resulta clave a la hora de sacar adelante determinadas leyes. Por eso, uno de los objetivos prioritarios que dicho responsable de comunicación institucional cumplía mientras estuvo trabajando para un líder político era *“atender todas las solicitudes de entrevistas que le hacíamos los periodistas y, en segundo lugar, el propio político era el primero que me facilitaba las claves, los datos, los pormenores de la información”*. Pero la sorpresa siempre aparece y si antes, ya comenté como, en ocasiones, los políticos transmiten información sin que lo sepan sus intermediarios, en este caso se demuestra que puede suceder lo contrario. Según explica uno de los entrevistados, mientras se estaba preparando la ley del divorcio, el ministro de Justicia se mostró muy sorprendido al leer en el diario *El País* que dicha ley se había pactado por mutuo acuerdo. La cuestión era que el subsecretario se había permitido pactarlo bajo esas condiciones el día anterior. De manera que, en ocasiones, *“el responsable máximo puede dar las instrucciones pero no da, no la concreción del hecho, de lo que luego se está negociando y se va a pactar”*. Por tanto, el “puentear” no sólo puede producirse en el sentido de saltarse al responsable de información institucional más cotidiano sino que, en algunos casos, han sido los propios directores de comunicación o algunos cargos políticos subalternos los que actúan sin seguir unas directrices directas de su líder político. Esta anécdota ocurrió con la aprobación de la ley del divorcio en los años ochenta, de manera que en aquel momento, la asesoría era muy intuitiva y se empezaba a desarrollar de manera muy incipiente. Con el avance de estos mecanismos puede que resulte más difícil saltarse la voluntad del líder político, ya que lo que suele ocurrir más a menudo es el “puenteo” de los informantes institucionales.

Tras estas declaraciones se puede deducir que los periodistas son conscientes de cuáles son las reglas del juego en este intercambio de información y de cómo deben actuar para conseguir sus objetivos. Otra cosa es que dentro de la propia dinámica de “juego” y de “favores” entre estos dos grupos se tenga que acceder a realizar determinados pactos que impliquen cesiones para uno y otro bando. Ése es el juego y esas son las reglas, el resultado son las páginas de los periódicos que son escritas diariamente y que conforman, en gran medida, la realidad política de los ciudadanos. Los profesionales de los medios también poseen sus propias estrategias para intentar minimizar el efecto de la comunicación estratégica planificada por los responsables institucionales. A continuación, los periodistas relatan cuáles son sus principales tácticas a la hora de interactuar con

el mundo de los informantes institucionales, y también cuáles son las principales debilidades que se derivan de este intercambio.

La primera palabra que se le viene a la mente a muchos periodistas a la hora de responder a la pregunta: ¿qué estrategias utilizan los periodistas ante la actividad de los asesores? es *“contrastar”*. A ese concepto, uno de los profesionales añade *“sacudir”* (P8) y no permitir actos como ruedas de prensa sin preguntas. Lo importante *“es romper las barreras que se pueden ir poniendo”* para al final desarrollar la profesión periodística que consiste en *“contar todo aquello que ellos no quieren que se sepa”* (P3), lo que induce a la búsqueda de mejores fuentes. Al fin y al cabo, el profesional del medio, como explica otro de los periodistas, *“debe enjuiciar la realidad, escuchar todas las fuentes, todas las opiniones y después sacar su propia conclusión”* (P12). Para otros profesionales, la mejor estrategia es *“el contacto directo con el político”* (P6 y P2), aunque eso tampoco implica que se salten las barreras de la persuasión del mensaje. Porque, como ya se ha apuntado con anterioridad, el contacto directo con los periodistas es un rasgo bastante extendido en el ámbito español, aunque los líderes utilizan diferentes niveles a la hora de relacionarse con los profesionales de los medios. En unos casos, si existe un conocimiento personal, *“enlazan directamente, te dan su teléfono móvil y depende de si son columnistas o simple redactores”* (P2) la relación será más de confianza o no. A estos últimos, interesa más transmitirle el comunicado mientras que a los primeros, que crean opinión, *“pues se le intenta vender la burra directamente”* (P2). En este punto, volvemos ya no sólo a los niveles profesionales dentro del periodismo sino que también se apunta a unos niveles sectoriales. Lo más importante para los políticos y los estrategas de comunicación son los creadores de opinión. Con anterioridad, ya se apuntó que, en la sede del Partido Popular, es el área de comunicación del partido la que contacta con este tipo de personalidades mientras que el área de prensa trabaja más para los redactores. Por tanto, la comunicación con una mayor visión global o estratégica, la información más delicada o importante es la que transcurre hacia este tipo de “creadores de opinión” que son los que más fuerza tienen a la hora de establecer el retrato de la realidad cotidiana. De este modo, si los ciudadanos pretenden tener una información lo más fidedigna posible de lo que ocurre tras los telones de la política no se necesita ya sólo atender a diferentes fuentes mediáticas sino que lo más importante es localizar a estos “creadores de opinión”, que como ya le otorga su denominación, componen las perspectivas políticas diarias.

“Tener la mejor información posible”, ésa es la idea clave para otro de los periodistas entrevistados, pues *“no hay otro juego político que el tener más y mejor información que el asesor y yo creo que eso se consigue teniendo un acceso directo con las fuentes”* (P6). Con información de primera mano es muy difícil que el estratega de comunicación institucional pueda implantar una idea en la mente del

periodista. Si se consigue “puentear” y se traspasa la versión oficial, los estrategas o los informantes institucionales pierden su eficacia, en opinión de muchos de los periodistas entrevistados. Aunque ya se ha comentado, por otra parte, que esa visión confiada de la ‘verdad’ esperada tras el ‘puenteo’ puede tener a veces tóxicas consecuencias para la exactitud de lo que se obtiene en otros niveles de ‘filtración’. En muchos casos, los responsables de comunicación, agradecen que los periodistas informen de que se ha conseguido una determinada noticia sin haber pasado por su filtro. Si esto no es así, los artífices de la comunicación estratégica pierden el control que llevan sobre sus informaciones y se llegan a producir malentendidos que, en ocasiones, aparecen en las páginas de los periódicos.

A pesar de todo, la idea del “*contraste*” sigue siendo la más recurrente. La honestidad del periodista es básica y no importa el número de responsables institucionales de comunicación que haya intentado crear un producto informativo, apunta un periodista, pues siempre se debe “*comprobar si son verdad o mentira*” (P7). En relación a la acción de contrastar en el panorama mediático español, la respuesta de todos los profesionales es que “*hay de todo y no se puede generalizar*”. Por su parte, uno de los periodistas señala que el ejercicio de “contraste” se realiza cada vez menos y de ello tienen conciencia los nuevos directores de comunicación, a los que les resulta más fácil, desde este punto de vista “*colocar su mensaje*” (P5). Estas ideas de escasa revisión y contraste, argumenta otro de los entrevistados, deber ser reconocida por aquellos profesionales que llevan ya un tiempo en la actividad periodística pues “*la propensión a contrastar es limitadita*” (P4). Aunque los periodistas que ejercen de forma autónoma son tan escépticos con los informantes institucionales que salvo que exista algún vínculo ideológico, “*nos creemos bastante poco lo que dicen los asesores*”. Otro de los periodistas se define como “*perro viejo*” y afirma que, en líneas generales “*no se contrasta*” (P2). Los profesionales con largos años de experiencia tienden más a poner en entredicho la capacidad de “contrastar” que existe dentro del periodismo español. Esta situación se encuentra muy relacionada con la crisis de los medios, que analizaré en un epígrafe posterior.

En relación al contacto y confianza con las fuentes, uno de los profesionales reconoce “*que a todos nos han metido alguna trola, todos hemos sido víctimas de una filtración interesada, de una falsedad, todos y el que te diga que no miente*” (P10). Lo que sí ocurre es que los periodistas ante este tipo de engaños tienen la misma opinión: “*No dan segunda oportunidad*”. Los años son los únicos que van a enseñar a un profesional a discernir entre el político o asesor que de verdad te respeta “*para tener una buena relación y que le puedas tratar mejor en un medio, o ver el que es un interesado y te ofrece información para ver la reacción que hay en un partido o en la oposición*” (P10). La confianza y el respeto de las reglas es la única ley que asegura la relación futura entre un periodista y su fuente. Sin embargo, en el camino, se

debe aprender a dilucidar entre el profesional que lo hace en un determinado momento para conseguir un fin en concreto y el que lo hace para mantener una relación estable. En ambos casos, los dos son interesados, no establecería la distinción entre el primero interesado y el segundo no, la diferencia es que el interés de uno de ellos es a corto plazo, mientras que, en la segunda situación, se busca más un interés a largo plazo.

Uno de los problemas es que, apunta uno de los periodistas, en España se ha vuelto a la prensa de partido donde se sabe perfectamente qué se va a publicar al día siguiente, lo que facilita la labor de la comunicación institucional, en gran medida, ante la predictibilidad de las informaciones. A pesar de ello, en líneas generales, los periodistas siempre distinguen entre medios *“que están hechos con principios profesionales y otros no y periódicos que escriben al dictado del gobierno de turno y otros que los hay muy buenos”* (P7). Aquí se pone en evidencia que existen medios a los que la asesoría les facilita su trabajo, de manera que se obvia la parte de filtrado del periodismo. Estas informaciones, remarca el periodista, son fáciles de detectar ya que cuando se transcribe la información de un determinado gabinete, sólo se utiliza esa fuente. Esta idea puede estar relacionada con el hecho de que, en líneas generales, el periodista de ahora, apunta uno de los entrevistados, cada vez es *“más acrítico y se limita a trasladar lo que le cuentan sin aportar nada por su cuenta, por supuesto hay excepciones, pero creo que está aumentando ese tipo de periodismo de una sola fuente”* (P5). Ya no se trata del periodismo de una sola fuente debido a la dependencia de un gabinete sino de la pérdida de capacidad del periodista al dejar de valorar el esfuerzo por realizar una información más completa.

Uno de los profesionales asegura que existe una gran diferencia entre lo que son las grandes marcas periodísticas y unos medios

“que a veces sirven a oscuros intereses porque no podemos ignorar que aquí hay medios que cobran por las informaciones, por cuidar la imagen de clientes, esto es así, esto va contra toda ética y contra toda norma periodística, pero esto ocurre, o sea, hay sitios, donde si tú metes publicidad, engrasas y das dinero hablan muy bien de ti, de tu empresa y de tu actividad y si no pues te vas a enterar y ha habido amenazas” (P12).

El tema de la publicidad y las subvenciones, es decir, los ingresos monetarios de los medios, son la clave de bóveda para entender las relaciones de dependencia de los medios frente al resto de poderes. Con anterioridad, se ha hecho alusión a este tema y es que el trabajo de los periodistas y, por tanto, la información cotidiana va a estar muy relacionada con las dependencias ante otros poderes y con la protección que el propio medio ofrezca a sus trabajadores.

Por tanto, la mejor estrategia que puede utilizar un periodista a la hora de realizar su trabajo es siempre “*contrastar*”. Al vivir en un mundo de una gran inmediatez informativa es la mejor herramienta para “*balancear y equilibrar*” una noticia. Si esto no es así, el periodismo cada vez será más débil y las interpretaciones o versiones de la realidad de los poderes más fuertes. De ese modo, ese “juego” entre estos dos sectores tenderá a desequilibrarse, en perjuicio de la información para construir la ciudadanía.

15.6 Estrategias informales

En el capítulo que se refiere a las estrategias o prácticas informales a realizar por parte, en primer lugar, del mundo de la comunicación de instituciones y altos cargos, existe un amplio consenso en que es algo que siempre han existido, por lo que en ningún caso debe entenderse como una novedad dentro del nuevo panorama mediático-político, ni como una transformación de la profesionalización de la comunicación política. La idea de que, en las últimas décadas, se haya intensificado este tipo de estrategias, por parte de los profesionales de la comunicación institucional, no es apoyada por la mayoría de los profesionales de este ámbito. La única razón para afirmar esta idea se basa en un argumento cuantitativo, al deducir que si ha aumentado la cantidad de profesionales dedicados a la tarea de la comunicación política institucional, también ha debido incrementarse el uso de estas tácticas pero por simples cuestiones numéricas.

Como explica uno de los responsables de equipos institucionales, “*estas estrategias son constantes, y se utilizan en función de que se necesiten o no*” (C9). Aunque no se puede establecer una única pauta a la hora de determinar los profesionales los que llevan a cabo este tipo de tácticas. Grosso modo, los asesores afirma que, en lo que es la dinámica del Congreso y en la oposición de los partidos son las propias figuras políticas los que más hacen uso de las mismas, mientras que cuando se trata de la presidencia del Gobierno suelen hacerlo más los responsables institucionalizados, o son estos últimos los que comentan a la propia figura política la conveniencia de su aplicación, debido a la propia dinámica que poseen las agendas de estos altos cargos. De manera, que “*según van creciendo en importancia, ese es un trabajo que hacen sus equipos*” (C9). Sin embargo, este hecho va a depender, en gran medida, de las personas que ocupen el cargo político y del peso y comprensión que se le otorgue al concepto de comunicación.

La permanencia de equipos encargados de realizar estas prácticas es la idea más repetida.

“En Francia, con Luis XIV, rey Sol, rey absolutista, había espías pagados por el Gobierno en los cafés para ver lo que la gente decía; había camareros pagados por el Gobierno para que lanzaran a sus clientes información sobre el rey; había contactos directos con caza noticias a los que se le filtraba la información, esto es un invento de toda la vida” (C5), afirma uno de los responsables de comunicación estratégica.

La peculiaridad que puede presentarse ante este fenómeno es el ritmo informativo de veinticuatro horas y el caso de los confidentiales españoles, así como la gran cantidad de canales de televisión y redes sociales virtuales que han originado una multiplicidad de fuentes de información. Por tanto, de esta idea, es de donde se corrobora el argumento antes expresado en el que la cantidad de fuentes pueden ser la detonante de que puedan existir más personas que se dedican a estas prácticas. Pero lo que sí hay que tener claro es que *“desde que existe el periodismo, existe la información confidencial, la filtración, las exclusivas, el trato prioritario con algunos periodistas”* (C5).

Otro de los profesionales, alude a que la forma de llevar a cabo estas tácticas no tiene relación con *“la profesionalización, es decir, la tendencia a influir va con la política desde los tiempos..., pero, la profesionalización lo que puede llevar es a lo que te decía de hacerlo de forma más estratégica, trazando objetivos a largo plazo...”* (C2). No se hace referencia a la profesionalización como a un mayor uso intensivo de estas tácticas sino que se apunta al pensamiento más estratégico. Otra cuestión es que en dicho pensamiento cobren más importancia las estrategias informales que se tratan de analizar.

Un punto importante es establecer desde qué momento de la democracia se ha podido producir este fenómeno, porque resulta complicado observar una evolución progresiva en este sentido.

“Las diferencias que vas a encontrar están aún más en función de las personas, es decir, llega un presidente que cree que la comunicación es fundamental y que casi no importa lo que hagas y que de lo que se trata es de comunicarlo muy bien y además tienes asesores de confianza que son profesionales de la comunicación, pues entonces va a haber un reforzamiento de la comunicación enorme; llega otro que lo que cree que lo hay que hacer es tomar las decisiones que cree correctas y luego ya no comunicarlas (...) y ahí vas a ver menos” (C2).

La cuestión es que, aún en España, el uso que se da a la comunicación depende, en gran medida, de la relevancia que le dé a la comunicación el político individual. Por tanto, la profesionalización de esta actividad es muy incipiente.

La multiplicidad de canales que se ha producido genera, para otro de los expertos, dificultades a la hora de gestionar la comunicación. *“El problema de la comunicación institucional no es tanto lanzar un globo sonda sino defenderse de los globos sonda que lanzan o de las malas interpretaciones”* (C3). Desde este punto de vista, el trabajo de los estrategas o responsables de la comunicación institucional aumenta no sólo en el sentido de llevar a cabo prácticas informales sino también desde la perspectiva de defenderse de las mismas. Por otro lado, algunos de los expertos apuntan que es necesario establecer diferencias entre determinadas tácticas. Para este responsable de información institucional *“el globo sonda bienintencionado (sic) me parece que es legítimo”*. Menciona para ilustrar esa idea el ejemplo de Ana Botella, *“aunque no fue un globo sonda pero sí una declaración que podría ir en el mismo sentido”* de *“voy a recortar la recogida de basuras y tardaré para eso nueve meses”* (C3). El objetivo era, como comenta este representante de los informantes institucionales, *“saber qué pensáis y además, quiero que os acostumbréis a que esto va a poder suceder”*. Desde este punto de vista, estos anuncios se entienden que entran dentro de la dinámica habitual de la política. Lo que este responsable pone en entredicho es *“cuando se lance un globo sonda para atacar al adversario, o sobre una mentira, pero ahí ya tenemos la palabra y en comunicación lo que no se puede es mentir”* (C3). De ese modo, estas prácticas, en concreto, el “globo sonda” pensado de forma más estratégica ante un determinado asunto puede considerarse lógico dentro de la dinámica política mientras que la misma táctica empleada para un ataque personal debe ser recusada, en opinión del entrevistado. Así, no se trataría tanto de la estrategia informal que se utilice, que puede estar relativamente asentada en la dinámica mediática, sino de los fines con los que se ponga en práctica.

Para otro de los entrevistados es muy difícil establecer una norma a la hora de hablar sobre la generalización de estas prácticas informales. Para ello, es necesario tener en cuenta que el nivel político sea nacional, autonómico o local *“pues cada uno goza de lógicas distintas”*. El otro factor a tener en cuenta es el contexto, *“no es lo mismo una situación muy virulenta, donde hay muchos ataques, tienes problemas internos en tu propio partido, la oposición está encima de ti, a un contexto de tranquilidad en el que vas gobernando con una mayoría absoluta”* (C1). Por tanto, aunque forman parte de la dinámica habitual, van a ser utilizadas especialmente en determinados momentos, su intensidad no va a depender de la progresiva formación de un corpus estructurado de estrategias y habilidades sino que se encuentra más relacionada con ciertas situaciones concretas.

Por consiguiente, el anterior entrevistado rechaza que la profesionalización de la asesoría provenga del uso de este tipo de estrategias de forma más intensiva, ya que si se emplea el concepto de *“profesionalización”* como *“persona experta en una disciplina concreta (...) yo creo que la*

profesionalización viene porque los perfiles dejan de ser tan heterogéneos como antes y tienen una formación más específica en el mundo de la asesoría” (C1). Por otro lado, este mismo entrevistado rechaza cierta

“idea maquiavélica, esa cosa de manejar hilos, de filtraciones, de guerra sucia, de campañas negativas, pero yo no lo he visto, que pueda existir y que en campaña electoral obviamente se da, cuando hay una contienda pura y dura (...) pero lo que es la asesoría del spin doctor gubernamental, eso les ocupa un diez por ciento de su tiempo, el resto son estrategias a largo plazo” (C1).

Por tanto, este tipo de estrategias las califica como “*anecdóticas*”, si bien reconoce que dicho enfoque “*pasa a ser primordial en campaña electoral*”. Aunque, desde este punto de vista, se pretende ofrecer una imagen residual sobre este tipo de tácticas, en declaraciones anteriores, otros expertos sí han aceptado la constancia de estos usos en la dinámica habitual de la asesoría. El hecho de insistir en que son la parte anecdótica del trabajo del asesor proviene del intento de querer dejar estas prácticas más en un segundo plano al no ser consideradas la labor principal del responsable de comunicación. Se pretende resaltar la capacidad de estos expertos de ofrecer un plan estratégico y una visión global como su objetivo primordial. La otra cuestión es que, en ocasiones, para llevar a cabo estos proyectos se necesite de la informalidad de las estrategias comentadas. De ese modo, no serían una parte anecdótica sino un medio para conseguir su verdadero fin.

Desde los gabinetes de comunicación se afirma que es algo que siempre ha existido, y aseguran “*que practican todo tipo de comunicación*”. Desde ese punto de vista, nos encontramos con la comunicación que puede ser más formal como una rueda de prensa, a la que se desarrolla por cauces más informales, en la que para establecer un mayor conocimiento del político, por parte del periodista, se realizan

“desayunos [con información] ‘off the record’, comidas, briefing diversos, nosotros nos dirigimos a todos los medios pero siempre procuramos tener una relación, digamos, más estrecha, con un grupo de periodistas que nosotros denominamos periodistas habituales”.

De esa forma, se consiguen establecer relaciones de confianza con ese tipo de periodistas y “*a la hora de pasarle informaciones o de filtrarle cosas pues siempre es un contacto que hay que mantener*”. Así, estos profesionales, que siempre cubren a una determinada formación política, son los que recurren con más asiduidad a los gabinetes para pedir algo o los que “*a veces, tienen tal grado de confianza con el político de turno que directamente le llaman, siempre se agradece que te lo digan como gabinete para que luego te encuentres con cosas publicadas y no sabes de dónde*”. Por tanto, se vuelve a reconocer el hilo directo que existe entre determinadas figuras políticas y periodistas, “*siempre van a tener una relación*

más privilegiada con ese político, que tiene su móvil y le llama". Y es que aunque el gabinete sea un intermediario a veces, *"te dejas de puentes"* y se contacta directamente.

Para la organización de *briefings*, se suele reunir a lo que son los periodistas habituales,

"para filtrarles datos, darles a conocer el documento (...) en plan un poco distendido, los políticos les cuentan un poco cuáles son los planteamientos, les pasan el documento y luego ellos lo utilizan para hacer informaciones de background para sus historias".

Lo que hay siempre que tener en cuenta es que es una relación de mutuo interés, *"el periodista hacia los políticos y nosotros a ellos, es que nos necesitamos las dos partes"*. Sea mediante la intermediación de gabinetes o con los asesores más cercanos a la figura política se tiene que dar esta situación de intercambio. Para ello, los contactos informales serán clave a la hora de configurar el contexto del periodista. Estos intercambios se producirán entre el grupo de periodistas que siguen a una determinada formación en el nivel más de gabinetes, mientras que entre los informantes institucionales de responsabilidad estratégica o los propios políticos estos contactos, en ocasiones, serán más individualizados.

Esa relación tan directa, es vista por otro de los responsables institucionales, como *"extraordinariamente y anormalmente próxima"*. En el Congreso los periodistas ocupan los pasillos y siempre van a conseguir una respuesta de alguna figura política. De modo que,

"en ese contexto, las filtraciones, globos sonda..., los globos sonda sí que me parecen algo más premeditado y que es más buscado, pero vamos, las filtraciones, en fin, las informaciones más informales o como lo quieras llamar pues abundan absolutamente y yo creo que les dan a los periodistas una percepción muy exacta de lo que ocurre dentro de los partidos" (C6).

Lo que más se teme y que se puede derivar de estas interacciones es la percepción de los estados de ánimo. Estas inquietudes se pueden deducir del conjunto de conversaciones que se suceden en una institución, pues resultan muy difíciles de controlar, *"porque eso lo traslada la organización espontáneamente e inevitablemente"*. Esta es una de las principales preocupaciones de los responsables de la comunicación institucional, porque descontrola absolutamente la información *"y te descontrolas tus ritmos y te mete unas presiones que son las que tú no quieres"* (C6). Por otra parte, respecto a los profesionales que realizan más estas prácticas, sin ninguna duda, siempre surgen de una relación directa, sin intermediarios.

Este mismo responsable de comunicación institucional señala un punto clave en lo que es la construcción de las interpretaciones, pues no sólo importan los datos sino que el propio

ambiente y estado de ánimo que se puede respirar en una institución o ante una situación de crisis puede proporcionar una visión plausible de cómo se desarrollan los acontecimientos. De este modo, la comunicación política tiene un auténtico desafío, pues una cosa es dar a conocer o filtrar datos e incluso interpretaciones de algún hecho y otra cosa es controlar los ánimos que se desatan respecto a una determinada situación. El propio ambiente puede enmarcar la interpretación de la noticia. Cuando las palabras pierden el peso de su contenido y los gestos y actitudes empiezan a describir un hecho, a la dirección de comunicación estratégica le surge un nuevo reto a controlar, más allá de la claridad de las palabras.

Desde otro punto de vista diferente, el desarrollo de estas prácticas es derivado de la *“falta de profesionalidad”*, de manera que *“cuando hace falta transparencia, nace la trampa”* (C10). Este experto apunta a que, por supuesto, siempre han existido y que, en el caso de que se haya dado una mayor intensidad de estas técnicas *“es por la menor calidad en cuanto a las personas que llevan a los políticos”*, pues aunque se ha generado mucha cantidad, *“la calidad, bueno como siempre, hay pocos que sean de absoluto primer nivel”*. Este representante de los equipos de comunicación institucional apunta hacia una línea inversa, ya que si se utilizan esas prácticas nunca puede ser debido a la profesionalización de un determinado experto sino que proviene de la falta de formación de los asesores que desarrollan esta labor. Hasta ahora, todos los representantes de la comunicación institucional han confirmado la existencia de las mismas, algunos considerándolas como *“constantes”*, mientras que otros las relegan más a un segundo plano, pero de lo que no existe duda es de su existencia. La profesionalización de la comunicación institucional viene más por la estrategia y la especialización de los expertos a ejercerla, por tanto, que continúen existiendo estas prácticas sería más como medio que como fin y, a pesar de que existan planteamientos más profesionales y estratégicos, los *“off the record”* y contactos informales continúan siendo el instrumento necesario para mantener la relación con el periodista.

A pesar de todo, otro de los representantes de la comunicación institucional insiste en que *“de este tipo de triquiñuelas no soy partidario”*, pues desde su ejercicio siempre ha creído en el concepto estadounidense de la *“confrontación creativa”*, es decir,

“afrontar las situaciones tal cual son, creo muchísimo en la transparencia, creo que el silencio no es rentable y he defendido siempre en el ámbito de la comunicación, afrontar las situaciones y trasladar mensajes nítidos, claros y contundentes” (C4).

El mismo experto califica las filtraciones *“como intencionadas, interesadas y, a veces, necesarias y convenientes”*. Aunque este entrevistado opta claramente por la transparencia, reconoce que, en

determinados casos, un mecanismo como la filtración puede ser *“necesario y conveniente”*. De ahí la idea que se confirma cada vez más de que estas prácticas son el medio, el instrumento para lograr, en cierta medida, los fines de la emisión de información desde las instituciones.

Una visión interesante a destacar nos la brinda otro de los responsables institucionales al afirmar la evidencia de que *“muchas veces las guerras políticas se libran en los medios con filtraciones o globos sonda”* (C12), pero siempre matiza que esto no sólo ocurre en el ámbito político sino que debe ser extendido a todos los ámbitos. Este experto se pregunta si, en realidad, el mundo político puede utilizar más a los medios que una gran empresa o una entidad financiera potente. En estas páginas estamos hablando de las prácticas que se pueden desarrollar desde el mundo de la política, pero son muchos más poderes los que entran en juego a la hora de crear una interpretación de la realidad. El sector económico también juega un papel importante. Si se pone más el acento en lo político es porque se trata de lo público y por ello se le desea que posea un mejor comportamiento a la hora de explicar los hechos que protagoniza. Al fin y al cabo estamos hablando de una batalla entre distintos poderes y ante ese desafío, todos utilizan las armas que tienen a su alcance.

En definitiva, como apunta otro de los responsables de comunicación institucional en las organizaciones políticas, al mismo tiempo que la realidad y la sociedad evolucionan, también lo hacen las formas de comunicar. Todos los nuevos instrumentos se utilizan

“con un uso táctico, se hace con el objetivo de que los medios tradicionales se hagan eco de eso (...) En España van a seguir siendo los medios más importantes, entonces lo que evoluciona es la forma en la que captas el interés de esos periodistas” (C8).

Por tanto, lo que se utiliza no es sólo la comunicación estratégica desde un punto de vista global sino que este mismo proceso tiende a atraer a los principales medios de manera más perspicaz, con productos más completos, elaborados y atractivos para las empresas mediáticas.

Los periodistas poseen la misma idea. Este tipo de estrategias informales siempre se han producido y la supuesta intensidad de estas prácticas puede deducirse del aumento de profesionales dedicados a estas tareas, pero en ningún momento implicaría que este tipo de estrategias hayan cambiado de perfil. Otros profesionales insistirán en que este tipo de prácticas priman cuando un determinado partido llega al poder. Para uno de los periodistas, siempre habrá determinados profesionales a los que les haga efecto este tipo de tácticas mientras que habrá *“muchos periodistas a los que jamás les hará efecto, porque muchos periodistas saben de sobra cuál es la regla de oro de este oficio: es que tú no publicas nada si no contrastas antes”* (P3).

Otro de los profesionales hace alusión al concepto de “juego” con el que comenzábamos este capítulo. De ese modo, cada una de las partes debe conocer cuáles son sus reglas. Así, *“el director de comunicación tiene que tener algunas armas a su alcance como para poder ejercer su función de una manera un poco sutil”*, pues, de ese modo, es como debe actuar un director de comunicación inteligente, ya que *“el que no lo es pues es mucho más frontal”* (P8). La única manera para comprender las sutilezas de estas técnicas es la experiencia y saber los nombres de *“los profesionales de la filtración”*. Este periodista afirma que siempre dice *“cuéntame esto, intoxícame y luego yo lo contrasto”* (P10). Nos encontramos en la misma dinámica de reglas de juego que llevo comentando a lo largo de todo el capítulo. Los informantes de las instituciones y portavoces de altos cargos poseen sus estrategias para influir en los periodistas y éstos deben permanecer al lado del poder para conseguir la información. Por eso, esa expresión de “intoxícame”, es decir, pásame toda la información que puedas transmitir aunque sea interesada y no sea del todo fidedigna, indica que después será cribada mediante la profesionalidad del periodista. Éste habrá de discernir hasta qué punto puede resultar relevante o se ajusta a la realidad.

Entrando en materia, aludiendo de forma concreta a algunas de estas prácticas, para uno de los profesionales, ha decaído en gran medida el uso del globo sonda y, son las filtraciones las que continúan existiendo ya que son *“esenciales para nuestro trabajo”* (P9). A la hora de cuestionar la táctica de la filtración, si se utiliza de manera interesada puede ser más cuestionable *“pero si tú eres consciente del juego que hay entre medio; siempre que el periodista sea consciente de lo que hay...ahora si es una filtración interesada y el periodista ni se huele la tostada, pues eso me parece más problemático”* (P9). Como comenta otro de los profesionales, en las grandes filtraciones que han dado lugar a grandes escándalos *“intervienen más venganzas de tipo personal que el intento de imponer una agenda”* (P1). Muchas veces estas filtraciones se producen por deseos de librar una batalla mediática ante la opinión pública y no por el hecho de descubrir escándalos o injusticias que se producen en la sombra.

Ante estas grandes noticias, se necesitaría un periodismo de investigación especializado para que estos casos no respondieran sólo a razones personales de ajustes de cuentas o para librar una batalla mediática. Uno de los periodistas corrobora la poca experiencia que ha existido en España respecto al periodismo de investigación

“porque es carísimo y no interesa (...) en realidad, los grandes temas de investigación son los que se cabrean con sus jefes, Matesa, Filesa, el caso del felipismo, de la corrupción sale porque se cabrean los que están dentro porque a un contable no le pagan. Por ejemplo, el caso Dívar sale porque Garzón es inhabilitado, entonces ahí tiene a su gente dentro de la organización (...) salen cuando alguien quiere “perjudicar” al otro, entonces utilizan a los medios como arma arrojadiza” (P2).

Los medios no son sólo el canal para transmitir informaciones a la ciudadanía sino para mantener un pulso de poder en sus páginas, espacios audiovisuales o sitios web con el objetivo, en la mayoría de los casos, de una venganza personal.

Ante estas dinámicas, siempre debe existir la conciencia en el periodista de que le van a utilizar *“en una batalla, pero si la información, la noticia o los documentos que recibe son relevantes para el lector, yo creo que tiene que prescindir de esa idea de que es una información interesada”* (P1).

Muchos periodistas achacan que existen muchos informantes institucionales intentando mediatizar, pero hay que recordar que *“no te libera de intentar contrastar la verdad, los hechos, por lo menos, oye, que todos sabemos que es lo mínimo, si vas a imputarle algo a alguien por lo menos llámale y pídele su versión”* (P9). En muchos casos, este tipo de informaciones interesadas, aunque sean filtradas para el desprestigio o la venganza, puede que contengan información relevante para el conjunto de la ciudadanía. Por ello, el periodista debe investigarlas. Además, ya que este tipo de noticias sólo se llegan a conocer, en gran medida, por cuestiones personales, se debe aprovechar esa situación para poder sacar a la luz determinados hechos que, de otro modo, nunca se hubieran conocido.

En la práctica cotidiana, estas filtraciones no siempre pueden alcanzar el objetivo que pretendían las figuras que lo iniciaron, porque a veces, la persona que ha filtrado *“te llama y te dice, oye yo no te lo conté para que pasara esto, ah, pues no habérmelo contado o alguien quería intentar manipular y las cosas salen mal o alguien no quería manipular y las cosas le salen bien (...) el resultado es muy aleatorio”* (P9).

En referencia a las filtraciones, otro de los periodistas establece la pauta de que *“es por regla general interesada”* (P11), debido a que a una persona le interesa que se publique una noticia para su propio beneficio, o por el contrario, que salga a la luz para perjudicar a alguien. Generalmente, este tipo de tácticas se encuentran relacionadas con *“la capacidad de acceso a las fuentes”* por parte de los profesionales de los medios. Una de las actitudes que se le puede achacar a esta profesión es la *“vanidad”* y cuando a un periodista le hubiera gustado publicar algo que no ha podido conseguir, también *“se dice, se lo han filtrado y bueno, a lo mejor no se lo han filtrado en ese sentido sino que han olido algo, ha ido a la fuente atinada y lo ha conseguido”* (P11). Este profesional, por el contrario, y a diferencia de lo que declaraba en sentido opuesto otro entrevistado antes reseñado, ve que lo que ha aumentado han sido los globos sonda

“como encuestas instantáneas, tú lo sueltas hoy, mañana sale publicado, te pone todo el mundo a parir y pasado das marcha atrás o tienes la percepción (...) de que el olvido también es más rápido, con lo cual el efecto del globo sonda también se aminora” (P11).

A la hora de hablar de casos concretos, otro de los entrevistados, apunta a que en su experiencia *“ha visto de todo”*. En este sentido, afirma que en una determinada Comunidad Autónoma *“los medios escribían al dictado”*. Con una simple llamada del secretario de comunicación del gobierno regional *“te cambiaba el titular, hablaba con tu jefe y te cambiaba el titular”* (P7). En el despacho de un medio de comunicación se acordó que los datos de los incendios de los años noventa *“los iban a rebajar a la mitad, los datos reales”* (P7). Estos hechos apuntan a que, los medios provinciales o autonómicos pueden depender más desde el punto de vista económico del poder político y de las subvenciones para poder sobrevivir, de manera que se produce *“un control absolutamente directo de las informaciones”*. La independencia económica es la que va a marcar el nivel de presión que se pueden permitir estos poderes. En el caso de las filtraciones, *“lo único que me interesa es saber si es verdad o mentira, suelen ser un intento de los políticos para desprestigiar el trabajo periodístico”* (P7). En casos de corrupción, muchas veces las noticias que se publican en los medios son consideradas por las figuras políticas como filtraciones de uno u otro partido, pero la cuestión importante es *“si es verdad o no”*. En el caso de los globos sonda, son más difíciles de controlar por parte del periodista y se juega más en el terreno de los directores institucionales de comunicación. El periodista posee muy poca capacidad para poder controlar esa información, por lo que, en líneas generales, se debe fiar de la persona que lo dice. *“Ahora, yo creo que los globos sonda se lanzan en determinados momentos y no es una estrategia permanente de los gabinetes, son mucho más las filtraciones que los globos sonda”* (P7).

Esta práctica del globo sonda se ha utilizado mucho especialmente en materia de recortes por parte del PP, afirma uno de los profesionales del periodismo:

“Se han soltado globo sondas muy gordos, muy gordos, que luego han dado marcha atrás rápidamente al ver cuál era la reacción de la opinión pública. En una materia como los recortes, donde las políticas están siendo tan duras, era lógico que los Gobiernos quieran tener un mínimo de información sobre cuál es la percepción que tienen los ciudadanos” (P4).

Otra de las estrategias hacia las que apunta este periodista es la de *“asustar y que luego al ser menor la gente diga bueno, tampoco era para tanto”*, pues al final la medida no era tan dura como se presentaba en un primer momento. Otro factor a tener en cuenta es que estas prácticas, como filtraciones o presiones, no son características sólo del mundo de la política, como ya apuntaba un responsable institucional sino, también en el ámbito empresarial y económico. La crisis de ventas y de ingresos que están sufriendo los medios hace que se encuentren más inermes ante las presiones *“porque [el periodista] es consciente de que dependen más y más, en el caso de las empresas de publicidad que emite y en el caso de las administraciones públicas, de los poderes públicos, de la publicidad institucional o en el caso de las*

subvenciones que hay". De este panorama, son muy conscientes en el mundo de la comunicación institucional en el ámbito político y empresarial y lo utilizan abiertamente: *"Oye, nosotros te damos mucho dinero por esto, oye, sabes que ahora salen las subvenciones, no sé si a tu jefe le va a gustar que nos pegues un viaje. Eso pasa y pasa constantemente"* (P4).

Filtraciones y "globos sonda" son dos de las estrategias informales más repetidas por los profesionales de los medios. Mientras que unos aseguran que las filtraciones son más constantes y dejan en un segundo lugar a los "globos sonda", otros destacan el auge de esta técnica, especialmente a partir de las medidas que se han desarrollado respecto a la crisis económica. Durante la cobertura de la crisis, se habría sondeado en ocasiones a la opinión pública e incluso a Bruselas para ver qué medida decidir.

Por otro lado, otro de los profesionales califica estas prácticas de *"deleznable"*. En el caso del globo sonda, opina que *"es confundir a la opinión pública y es utilizar a la opinión pública, utilizar a los medios. Yo creo que se debe difundir siempre información contrastada e información real"* (P12). El concepto de práctica informal puede entenderlo como un café o una comida con un periodista para ofrecerle una orientación de contexto. Sin embargo, lo otro *"son técnicas que están atacando el principio de la profesión que es la transmisión de información veraz, contrastada y comprobada (...) eso ya es utilizar a los medios en intereses propios y eso me parece auténticamente deleznable"* (P12).

A lo largo de estas páginas, generalmente los entrevistados, ya estén situados en el lado de la comunicación institucional de organizaciones políticos o gobiernos o sean periodistas, se sitúan ante dos posturas. Por un lado, aquellos profesionales que se salen más de la línea oficial y admiten sin ambages la existencia de prácticas informales, filtraciones, "globos sonda", presiones y lo asumen como parte de la dinámica habitual. Y, por otro lado, los que, aunque aceptan que existen este tipo de tácticas, siempre las consideran propias de un mal uso o producidas por la falta de profesionalidad de las personas que las llevan a cabo. De ese modo, no las incluyen dentro de las dinámicas habituales de las relaciones entre informantes institucionales y periodistas y resaltan la importancia de respetar los principios de cada oficio y deslegitimar estas prácticas. En realidad, siempre se debe pensar en un punto medio pues, aunque puede que estos mecanismos surjan y se lleven a cabo de manera marginal o no acreditada y no representen los principios oficiales a seguir, lo que sí es un hecho es que son habituales dentro de las dinámicas cotidianas, son aceptadas en tanto que realizadas por los profesionales de la comunicación institucional de Gobiernos y organizaciones políticas. Por su parte, los periodistas conocen las reglas del juego. Sólo se trata de no perder de vista el papel de cada profesional y mantener vigentes los mecanismos de control de los profesionales de los medios sobre los informantes institucionales y viceversa.

15.7 Aproximación a la “trastienda” en la comunicación estratégica

Hablar de la trastienda significa en el imaginario ciudadano, hacer referencia a cómo se mueven las sombras del poder tras el telón, cómo se cocinan las estrategias, cómo se mueven los hilos de las palabras, de las imágenes, de los discursos, de las apariciones, en definitiva, cómo crear un candidato o construir un gobernante como un producto desde el punto de vista de la mercadotecnia política.

Uno de los expertos en comunicación institucional define la estrategia como el conjunto de actividades destinadas a

“analizar objetivamente lo que está pasando, qué pasó ayer, cómo está la prensa, qué dicen, qué se dijo ayer en el informativo de televisión, que se está diciendo ahora, cuáles son los principales elementos a desarrollar. Primero, un análisis objetivo de por dónde va el clima de opinión; dos, prever qué relatos, qué narrativas vamos a contar en las próximas semanas y, tres: tratar de planificarlo para que salga de manera adecuada” (C5).

Este trabajo requiere sin duda una labor de trastienda o de cuarto interior que podría ser la misma que hace un chef en una cocina, donde *“tú puedes deducir lo que se está haciendo ahí dentro, viendo lo que está servido”* (C5). Es decir, el objetivo es intentar organizar y controlar cuáles van a ser los relatos que se van a poner en circulación y que van a acompañar o van a explicar la acción política con el fin de crear el clima de opinión adecuado para conseguir los intereses de un determinado Gobierno o institución política.

Muchas veces se piensa que todas las prácticas que se realizan tras el telón son “opacas”, pero este concepto debe entenderse en el sentido de que no se ve lo que se hace en la cocina. Como apunta uno de los expertos en comunicación institucional, *“eso no quiere decir que sea secreta ni oculta, ni nada parecido, se preparan los platos y cada chef sabe cómo tiene que poner la sal y la pimienta (...) pero es mucho menos fascinante de lo que la gente cree”* (C5).

En esta cocina, una parte esencial del trabajo del chef será utilizar las técnicas o prácticas informales comentadas con anterioridad, entre las que destacaba la relación prioritaria con un periodista o con un medio o la filtración, práctica que no debe entenderse como una cosa secreta, pues forma parte de la rutina cotidiana que se produce entre los responsables de comunicación estratégica y los periodistas. Y es que como concluye dicho experto: *“Todos los Gobiernos seleccionan a los periodistas sabiendo que el tratamiento puede ser mejor”* (C5). Como se indicó con anterioridad, son los propios políticos los que suelen establecer contactos informales con los periodistas, pero cuando se trata de altos cargos de una institución de alto nivel que cuentan con responsables de

comunicación, los directores de comunicación ofrecen al líder político las estrategias a seguir, y las posibles filtraciones o contactos a realizar.

Otros expertos en comunicación institucional aluden a que es algo que todo el mundo conoce ya que refleja lo que aparece en películas o libros. Con esta justificación, dichos entrevistados evitan ser explícitos y concretar las estrategias que practican en su rutina laboral. Este oscurantismo es propio de la falta de transparencia que se refleja en otras instituciones de la sociedad española. Como evidencia el lento y tortuoso proceso de aprobación de una ley de transparencia que nos acerque a nuestros homólogos europeos, en trámite todavía en la primavera de 2013, tras una década de promesas, borradores y finalmente titubeante avance parlamentario. A pesar de ese ambiente, el mero relato de algunas de las prácticas desarrolladas en el ámbito de la informalidad entre directores de comunicación y periodistas implica dar un paso más que el simple gesto de admitir su existencia. La simple verbalización de algunos de sus componentes no resulta habitual entre los responsables de comunicación estratégica de nuestro país, lo que pone de manifiesto esa falta de transparencia antes señalada. En buena parte de los testimonios el fenómeno queda reconocido de forma genérica, pero sin detalles explícitos, como una *“mezcla de mucha logística, con mucha estrategia, por decirlo de alguna manera, con mucha necesidad de buen conocimiento de la realidad y de intento de moverte en ella con inteligencia en una dirección”* (C6).

En ese proceso se trabaja con encuestas, con candidatos de los que se intenta sacar el mejor partido, con la coordinación de todas las acciones políticas, *“pues es un campo de batalla en el cual hay un estado mayor que es el que va dirigiendo las tropas y va diciendo lo que interesa hacer”* (C6). El conocimiento de las percepciones de la realidad resulta básico a la hora de intentar controlar los relatos a desarrollar y, por supuesto, *“moverte con inteligencia”*, expresión que indica saber utilizar los contactos, tácticas y estrategias, formales e informales necesarias para que la información siga el curso pretendido.

No se trata de seguir un manual sino de aplicar una intuición –basada en la experiencia– para eliminar todos los obstáculos y conseguir que el mensaje llegue lo más impoluto posible a sus destinatarios. Esa “inteligencia” a la que hace referencia nuestro entrevistado implica vislumbrar cuáles son las posibles barreras que pretendan desvirtuar un mensaje ya preparado por los expertos en comunicación institucional, para crear estrategias que salten dichos obstáculos. Sistematizar este tipo de “artes” es una tarea harto difícil ya que se trata del resultado de la propia imaginación y creatividad ante unas circunstancias determinadas. La contingencia es imposible de predecir y es en ese momento cuando los directores de comunicación crean los atajos más seguros para conseguir su fin: filtraciones, “off the record” y, como con posterioridad se pondrá de manifiesto, es muy

importante medir los tiempos, pues esta variable va a ser una de las claves para conseguir establecer un verdadero “spin”.

Aunque es necesario tener en cuenta que la trastienda va a depender mucho de cómo se organice y gestione la maquinaria de comunicación de un Gobierno. En algunos casos, los discursos van a ser escritos por una sola persona y, otras veces, ante discursos de mayor relevancia, van a colaborar varios profesionales. La división de las áreas y la organización del trabajo dependerán en cada caso de cómo un Gobierno o institución articule su maquinaria comunicativa. Como explica uno de los responsables de comunicación estratégica, su día a día consistía en diseñar estrategias de comunicación sobre determinados casos y luego intervenciones (C2). Desde este punto de vista, el responsable señala que se pueden establecer diferencias sobre la puesta en práctica del trabajo del área de comunicación en otros países como Estados Unidos o Reino Unido donde los responsables de comunicación estratégica que escriben los discursos suelen tener una comunicación mucho más directa con la figura política. Sin embargo, en la experiencia de este experto, en el Gobierno para el que él trabajaba *“no había ese escritor de cabecera sino que estaba más alejado (...) entonces digamos que los discursos pasaban diferentes filtros”*. La tarea diaria de “alimentar” a la prensa o de hacer una interpretación de la realidad en un Gobierno la realizan especialmente los responsables de comunicación estratégica *“que tratan de interpretar con el periodista, encaminarle a que preste atención a unas cosas más que a otras”*. Para ello, es importante que el director de comunicación se encuentre presente en todas las decisiones importantes *“no necesariamente que las influya pero que sepa cómo se toman”* (C2). En el caso del actual Gobierno, el presidente prefiere hacer sus propios discursos, de manera que se le ofrecen determinadas notas sobre la materia a tratar y él desarrolla el contenido del propio documento.

La utilización del concepto “alimentar” a la prensa, muy común tanto en los expertos de comunicación institucional como en los profesionales de los medios de comunicación, pone de manifiesto la dependencia que existe por parte de éstos últimos respecto a los directores de comunicación. Y no sólo eso, pues implica que son los expertos en comunicación estratégica los que ofrecen el nutriente necesario para que el producto pueda conformarse. Con este concepto, el mundo de la comunicación estratégica adopta una cierta actitud de superioridad y confirma su capacidad de intervención e incidencia sobre el mensaje que finalmente llega al público. El hecho de que la comunicación estratégica sea la que “alimente” a los periodistas, sitúa su labor en un nivel superior y da por hecho que esos nutrientes, es decir, esa información, es la que va a llegar a los ciudadanos con, posiblemente, una escasa labor de filtraje. De ello va a depender la actitud del periodista.

Como he puesto de manifiesto en capítulos anteriores, la relación que se establece entre los profesionales de los medios y los directores de comunicación de los niveles más altos de una institución política es percibida como una gran oportunidad y como un modo de consolidar futuras fuentes de información por parte de los profesionales de los medios. Esa satisfacción por lograr el contacto con las fuentes más cercanas a los líderes políticos puede dejar en suspenso ciertas precauciones que los periodistas debieran mantener, so pena de deteriorar su profesionalidad. Pero el periodista valora en gran medida el mantenimiento de este tipo de fuentes más privilegiadas, que le ha costado mucho esfuerzo conquistar, y acepta un cierto pacto que le permita en el futuro seguir contando con informaciones provenientes del interior de la organización política, aun cuando no siempre tales informaciones resulten exactas o fiables. Sin este entendimiento, los cauces de comunicación quedarían cortados y la labor del periodista dificultada. El periodista debe situarse donde se encuentre el poder. Por tanto, el reto es encontrar ese equilibrio que permita continuar accediendo a informaciones “privilegiadas”, pero de manera que no implique una situación de “alimentación” sino una tarea de “documentación”. Con este cambio de perspectiva, se reequilibran los roles y desaparece del lenguaje la ya manifiesta “superioridad” que utilizan muchos expertos en comunicación institucional a la hora de hablar sobre el ejercicio de su profesión. No sólo los hechos que se producen en la vida diaria conforman la comprensión de un concepto sino que el lenguaje que se utilice para definir este tipo de interacciones denota cuál es la realidad aceptada por los participantes en el juego. Desde este punto de vista, cambiar la perspectiva de análisis resulta clave para eliminar la presunta superioridad que se deriva del lenguaje informal entre las interacciones de estos grupos. Sin embargo, en las declaraciones de los periodistas se percibe a veces que ellos también han asumido de forma acrítica esa dependencia, cuando el objetivo del ‘hilo directo’ o contacto privilegiado con los informantes neurálgicos no se modera con criterios de rigor informativo e independencia.

Todas estas estrategias de la comunicación estratégica están encaminadas a ganarse la confianza del periodista, *“es como siempre que hay cualquier engaño, el que engaña tiene que ganarse la confianza del engañado”*, confirma uno de los directores de comunicación. Una de las maneras de conseguirlo es intentar *“sorprender la buena fe de la persona que te está escuchando (...) que no tiene gran conocimiento de lo que le estás diciendo (...) entonces le puedes vender una moto monumental que no se dan ni cuenta”*. Esta trastienda de la comunicación institucional abarca tanto lo que puede ser una rueda de prensa, un “off the record” o un *briefing* ofrecido de manera conjunta a un número determinados de periodistas para explicar un determinado tema e *“ir cogiendo ese bagaje que luego te haga distinguir el grano de la paja y la intoxicación de la noticia”* (C9). De las palabras de este responsable de comunicación estratégica se desprende su clara creencia en su capacidad de influencia e incluso, en

ocasiones, lo afirma de tal manera que siempre da por hecho la eficacia de su trabajo. Lo curioso es que con este tipo de declaraciones, los expertos en comunicación institucional continúan poniendo de manifiesto su superioridad y eficacia para producir el acabado de los mensajes. Tales situaciones se producen especialmente con aquellos periodistas que llevan menos tiempo en el mundo de los medios. La experiencia, en cambio, suele permitir a los más veteranos marcar esa distancia antes reclamada y reducir la confianza en sus poderes que explícita o implícitamente manifiestan los directores de comunicación. Para ello es básico, disponer de una buena información, pues es lo único que puede salvar a un periodista de una intoxicación, pues el juego se gana al poseer más información que lo que la propia fuente pretende suministrar. En ese momento, se termina la partida.

Pero los expertos en comunicación estratégica hablan de diferentes niveles en las estrategias empleadas en la trastienda.

“Son distintos grados de visibilidad, hay un trabajo más cara al público y luego hay como capas de cebolla hasta que llegas al corazón y ahí puede estar una filtración y en la parte negativa, en la parte de lo que no hay que hacer, puede estar la intoxicación” (C9).

Se confirma, tras la afirmación de este responsable de comunicación estratégica, que, en ocasiones, a lo largo del proceso de interpretación de una noticia y de persuasión a un determinado periodista, se ponen en práctica estrategias que entran dentro del campo de lo censurable, *“de lo que no hay que hacer”*. Bajo tal ámbito se suele hacer referencia a la “intoxicación”, donde las palabras se moverían más en el campo de las tergiversaciones graves, con una clara intencionalidad de manipulación, en el sentido peyorativo del término. Por tanto, dentro de las estrategias informales, esas técnicas “más negras” que antes aludía otro responsable de comunicación estratégica si ocurren, lo difícil es que los que participan dentro del juego de la persuasión reconozcan la puesta en práctica de las mismas y expliquen casos ilustrativos. Ese silencio de la mayoría de los expertos en comunicación estratégica respecto a los aspectos menos éticos de su tarea impide conocer la magnitud y el detalle de lo que ellos mismos denominan *“lo que no hay que hacer”*, pero sus propias alusiones a ‘lo prohibido’ evidencian una percepción constante y relevante de su presencia. Afirmar una negación o lo que en todas las mentes figura como no permitido demuestra la pluralidad de jugadas que se llevan a cabo dentro de la partida y los terrenos tan resbaladizos que pisan los profesionales que, en gran medida, configuran la percepción de la realidad política y de nuestra democracia. Afirmar lo que no se debe hacer es la más clara confirmación de la informalidad con la que se desarrollan las interacciones entre responsables de comunicación estratégica y periodistas a la sombra de los focos, tras el telón.

El mito que rodea a este concepto, es apuntado por otro de los responsables de comunicación estratégica. Este experto quiere dejar claro que la *“comunicación política no funciona como un laboratorio, no dices, ahora vamos a hacer una foto besando a un niño y entonces después ese niño dice...”* (C3). Dicho director de comunicación niega el funcionamiento de esta maquinaria con un mecanismo tan coordinado, pues aclara que lo primero es tener una idea y saber transmitirla. Sin embargo, estas palabras podrían ponerse en entredicho ante los ejemplos que describía Christian Salmon en su obra y que han sido mencionados a lo largo de este trabajo de investigación. Aunque hay que matizar que, las experiencias descritas hacen referencia a otros contextos con más tradición de *marketing* político. A lo mejor no se ha llegado a tal grado de coordinación y preparación en el ámbito español, pero lo que sí está claro es que ésa puede que sea la tendencia. Por tanto, la comunicación política sí contaría con una parte de laboratorio de imágenes y palabras. De todas maneras, en el momento que, como he abordado a lo largo de estas páginas, he descrito esas estrategias destinadas a saltar los obstáculos y a que el mensaje llegue con el menor filtraje posible a los ciudadanos, el concepto de laboratorio también puede entenderse como la articulación de todas las tácticas posibles dispuestas a medir los tiempos, crear imágenes y argumentarios con ese fin. No siempre debe ser tan explícito como colocar a un niño en una determinada postura, pero lo que sí resulta claro es que en las imágenes cedidas por los partidos políticos, la escena está perfectamente diseñada, es decir, en muchos actos ofrecidos a los medios las personas o escenarios que aparecen tras el líder no se encuentran colocados al azar sino que son el resultado de una reflexión previa acerca de cuál es la mejor imagen que puede acompañar a una determinada figura política en una circunstancia determinada. El hecho de que, como varios de los responsables de comunicación estratégica comparten, se pretenda resaltar los aspectos más relacionados con el contenido y con la idea política no implica que se reste importancia o se obvie la preparación del resto de la escena, porque en la comunicación política de nuestros días, estos aspectos están cobrando cada vez más importancia.

Por el contrario, lo más importante para este experto es *“trabajar con alguien que tenga ideas para saber transmitirlos del modo más sencillo, más eficaz y más barato posible (...) es un ejercicio de intuición, de trabajo, de constancia, pero lo primero la idea”* (C3). Dicho entrevistado pretende dejar en un puesto secundario el carácter estratégico o la propia ‘cocina’, al apelar al contenido sustantivo del mensaje por encima del ‘envoltorio’ y la planificación de la situación. Pero en realidad, idea y estrategia deben ir —y de hecho van— de la mano, como ponen de relieve otras declaraciones de responsables de gabinetes y de los propios periodistas. Otra cuestión es que se pretenda desmitificar los hilos que se mueven tras el telón de la política, con la posible intención de restar importancia a los contactos informales que se desarrollan en su seno. Sin duda, estas estrategias poseen un contenido

pero con este tipo de afirmaciones se subraya el “deber ser” y se pretende difuminar el proceso por el que se canalizan los mensajes. El director de comunicación y el periodista se necesitan el uno al otro, *“a los dos le interesa, uno para decir una maledicencia del de enfrente y el otro para tener chicha para que haya polémica, porque si no el periodismo también sería muy aburrido”* (C3), concluye este responsable de comunicación estratégica. Ya se puso de manifiesto la mutua necesidad de estos expertos en sus relaciones cotidianas, aunque aquí, se hace referencia a esta dinámica de forma sarcástica, pues se banalizan en demasía estos dos roles para restar importancia al asunto de la continua tarea de interpretación y la continua labor de tejer la red que los directores de comunicación ejercen sobre los profesionales de los medios.

Según la experiencia de uno de los expertos en comunicación institucional, su labor se basaba, en primer lugar, en tratar con periodistas, y la otra mitad del trabajo en tratar con la figura política. En esas relaciones, se desarrolla la actividad de trastienda, donde se establecen relaciones personales con los periodistas que, a veces, permiten *“restablecer puentes rotos por cuestiones profesionales”*. Ese contacto es imprescindible porque, como afirma este experto, hay que desconfiar de los asesores que se limitan *“a elaborar planes de comunicación sin involucrarse”* (C12). La concepción meramente técnica y distanciada del trabajo del director de comunicación es rechazada por este experto, ya que entiende que esta profesión implica el desarrollo de unas relaciones informales, especialmente con los medios, que no se pueden obviar y que marcan el día a día de esta profesión. De ese modo, *“involucrarse”* es tejer y participar en la interpretación de una determinada información, es decir, llevar a cabo la esencia de la actividad del *“spin doctoring”*, con el fin de asegurarse de que el contenido y el enfoque premeditado por el político y su equipo de comunicación va a reproducirse con la mayor fidelidad posible en las páginas de los medios de comunicación.

El grado de implicación que desarrolle en la trastienda política una agencia de comunicación independiente dependerá de hasta donde lo permita el líder político, según apunta uno de los expertos. Algunos sólo lo van a utilizar para cosas muy concretas, como pueden ser los *spots* electorales o encuestas, y otros, por el contrario, van a permitir a los asesores de comunicación, *“llegar hasta la cocina dónde estás diseñando mensajes, estrategias y de todo”* (C8).

Lo que resulta claro es que, como explica otro experto en comunicación institucional, *“hay mucho trabajo silencioso que no sale ni consta, yo creo que es una de las bases del éxito de un asesor, con un objetivo marcado y que nadie se tiene que enterar de lo que haces”*. Una anécdota que relata dicho experto, da idea del alcance de los pactos que se pueden llevar a cabo, si bien dicho caso se refiere al ámbito electoral sin ninguna implicación de estrategias comunicativas. Pero el rasgo común con otros

ejemplos más relacionados con la comunicación política institucional es que se realiza bajo el más estricto secreto. Según dicho entrevistado, en las primeras elecciones en una Comunidad Autónoma en los setenta, el Partido Comunista y el Partido Socialista quemaron las papeletas de la UCD en todas las mesas donde no había representación de dicho partido. En las segundas elecciones, la UCD de esta comunidad pactó con el partido trotskista. La razón es que a este partido también le quemaban las papeletas y así ambos se protegían recíprocamente. De manera que siempre *“hay alianzas sorprendentes que se hacen en la discreción más absoluta”*.

Desde el punto de vista de los gabinetes de los partidos, la labor de trastienda va a variar mucho dependiendo de si se encuentran en periodo electoral o no, pero, en líneas generales, siempre existe una primera toma de contacto por la mañana, en la que se repasa la agenda del día, se ve por dónde va la prensa y a partir de ahí se desarrollan las acciones que estaban previstas. Aunque hay que tener en cuenta que debido al dinamismo de la comunicación, por mucho que se intente establecer una agenda para que los medios la sigan, siempre van a existir imprevistos que rompen la pauta planificada, ante la dificultad de controlar todos los relatos que hay en circulación.

Para otro de los expertos en comunicación institucional, que ha trabajado más en el ámbito empresarial, las estrategias van a depender del cliente, de la coyuntura, del público objetivo, del medio, de la compañía o del producto al que representan (C4). Más allá de estos factores, siempre se requiere una estrategia de comunicación y de táctica y de ámbito u operación.

Respecto al tema de la visibilidad de los directores de comunicación, todas las personas entrevistadas en el mundo de la comunicación estratégica están de acuerdo en que deben permanecer en un segundo plano y que toda la luz ha de centrarse en los líderes políticos. *“Se debe mantener la discreción más absoluta. El importante es el político, nosotros no somos más que herramientas del político para que pueda conseguir sus planes”* (C10). De hecho, este experto considera que ha hecho mal su trabajo cuando ha aparecido en la foto con algún líder. Y es que un exceso de notoriedad del propio director de comunicación puede ser perjudicial para el político. Otro de los responsables de comunicación estratégica, deja esta opción a una elección personal del experto, pero reconoce que el segundo plano es el mejor lugar para ejercerlo, entre otras cosas, porque *“cuando el director de comunicación se convierte en el protagonista de la noticia, ya no es asesor, es protagonista y digamos, necesitaría un asesor”* (C3). Por tanto, como concluye uno de los responsables en comunicación estratégica, *“un jefe de comunicación o asesor debe ser simplemente el que lleva la voz de su jefe”* (C12).

Algunos de los entrevistados ante el tema de la visibilidad mediática hacen referencia al caso paradigmático de Alastair Campbell, el que fuera director de comunicación de Tony Blair, en

Reino Unido, a la hora de pensar en el director de comunicación que saltó a la luz de los focos. En el caso español, tras el eco mediático mucho más insistente de Miguel Ángel Rodríguez durante el gobierno de Aznar, ha habido dos responsables de comunicación estratégica que ostentan un amplio reconocimiento dentro del mundo mediático: Pedro Arriola, uno de los principales asesores externos del Partido Popular y Miguel Barroso, durante un breve período ocupó el cargo de secretario de estado de Comunicación con José Luis Rodríguez Zapatero y que como guía comunicacional de su esposa Carmen Chacón, primero diputada y ministra socialista y aspirante después a la secretaria general de dicho partido, sigue siendo considerado uno de los principales expertos de la comunicación política estratégica española. Sin embargo, los perfiles y actividades específicas de ambos siguen manteniendo un tono de penumbra y misterio, de forma que, si bien resultan conocidos para la mayoría de los periodistas políticos, apenas trasciende el momento y contenido de sus intervenciones (significativamente, aunque esta investigadora intentó ponerse en contacto con ambos para incluirlos en la encuesta a expertos desarrollada, la iniciativa resultó infructuosa en ambos casos).

Respecto a esa posición en el ámbito internacional, otro de los expertos entrevistados apunta a Campbell como un caso peculiar y alguien tan incisivo que podía surgir en cualquier contexto, por lo que no puede entenderse como un caso paradigmático dentro de la evolución de la comunicación política estratégica (C5). Aun así, conviene recordar que, si bien durante cierto tiempo, el estrellato mediático de Campbell no le impidió o incluso, tal vez, le ayudó a resultar muy eficaz en su dirección comunicativa, acabó siendo la causa de su fracaso final y su expeditiva salida del gabinete gubernamental.

La aparición del término “spin doctor”, que como ya quedó recogido en la primera parte de este trabajo, fue acuñado por un editorial del *New York Times*, denota en cierto modo la pérdida de eficacia de una actividad concebida para permanecer en la sombra, y que de hecho gozaba de una larga tradición sin análisis o comentarios públicos. El citado rotativo y otros comentaristas comienzan así a hablar del fenómeno ante la creciente y permanente visibilidad que llegó a tener para los periodistas esta labor de comunicación estratégica. Pero para que el “spin doctoring” pueda funcionar de verdad debe permanecer a la sombra de los focos. El propio concepto que surge de su visibilidad y, por tanto, de su puesta en escena ante los profesionales de los medios de comunicación, debe volver a ejercerse en la oscuridad para que consiga ser eficaz.

De hecho, en las sociedades con una práctica más sofisticada y sistemática de la comunicación política estratégica, la percepción pública del fenómeno del ‘spin doctoring’ se debe al constante reflejo de su presencia en la información de actualidad divulgada. Pero eso no implica

que cada seducción o ‘negociación de trastienda’ e intervenciones concretas lleguen a ser de conocimiento general. En todo caso, las prácticas específicas acaban adquiriendo visibilidad o se convierten en objeto de análisis académico porque algunos de sus protagonistas acaban publicando libros de memorias sobre una parte al menos de sus experiencias pasadas (seguramente sin llegar a reflejar la parte más ‘inconfesable’ de sus actividades). Se explica así que en tales países, como es el caso de Estados Unidos, donde surgen la mayoría de las innovaciones en materia de *marketing* político y comunicación institucional, esta figura es reconocida y considerada al menos como inevitable y lógica, aunque ni la opinión pública ni los medios o las instituciones considerarían ‘decentes’ algunas de las prácticas reales empleadas al respecto. En dichos países es ‘un secreto a voces’ que el ‘spin doctoring’ interviene y trata de influir a diario, y de forma incluso creciente, en la determinación de la ‘agenda’ y el ‘encuadre’ de la información política, aun cuando las actividades concretas desarrolladas permanezcan, por su propia naturaleza, en la oscuridad, con la excepción de aquellas ilustraciones que, años después, algunos de los implicados llegan a contar.

En otros contextos como el español, donde la comunicación política estratégica no se encuentra tan asentada, la figura y actividad del ‘spin doctor’ posee unos contornos aún menos delimitados, responde a las relaciones con los medios de manera más intuitiva, y la opinión pública y los propios periodistas no son totalmente conscientes de su incidencia, en parte por la menor intensidad de su intromisión y en parte también por el carácter más sigiloso –nada o muy poco de revelaciones a posteriori–, por parte de sus verdaderos artífices. A ello hay que añadir que muchos políticos de la vida española responden todavía a un modelo alejado de la ‘profesionalización de la comunicación política’ y prefieren asumir ellos todo el protagonismo –o carecen de medios organizativos para una delegación eficiente–, a la hora de anticipar y desarrollar sus relaciones con los periodistas.

Un hecho a tener en cuenta son las diferencias con el modelo anglosajón, y en particular con el británico. Dentro de las instituciones políticas españolas, hay lugares donde se genera información constante, como puede ser el Congreso de los diputados, donde los propios diputados son fuentes potenciales de información y en los que se facilita a los medios, como en Estados Unidos y Reino Unido, una vía institucional para realizar ese contacto. El centro de prensa del Congreso es ese lugar de trabajo para los periodistas que acuden a dicha institución, de la misma forma que la Casa Blanca también cuenta con un gran centro de información donde, una vez acreditado, el periodista tiene su mesa de trabajo. La diferencia en España reside en el Complejo de la Moncloa, sede del Gobierno, que no está adaptado para ser un centro de información, pues no está abierto a los periodistas sino que se utiliza para convocarlos. Mientras que Downing Street en

Gran Bretaña está abierto veinticuatro horas al día y hay un portavoz de mañana y de tarde, en España, el único portavoz es el ministro de dicha denominación, que interviene fundamentalmente tras el Consejo de Ministros. De manera que la comunicación cotidiana está muy descentralizada entre los diversos ministerios. El mismo experto antes aludido asegura que cuando estuvo en Moncloa intentó que fuera un lugar donde hubiera información pero resultó imposible porque *“no teníamos información”*.

En esta última frase se resume otra de las cuestiones clave, la falta de información que puede restringir la capacidad de influencia comunicativa de un Gobierno, fruto de la descoordinación y de la descentralización de departamentos. Evidentemente, esta situación estará determinada, como hemos apuntado con anterioridad, por la forma en que cada Gobierno organice la maquinaria comunicativa. Pero de la experiencia de uno de estos responsables de comunicación en Moncloa se deduce que, en la historia reciente de este organismo, esa cuestión no siempre se ha sabido solventar. Ante tal descoordinación, los “tejedores de la red” deben multiplicarse pues si no es posible hablar con una sola voz, los diferentes departamentos que conforman una institución deben desplegar sus hilos –en competencia o incluso en contradicción con sus propios compañeros de otras oficinas del gobierno–, para conseguir cumplir la función de imponer su mensaje en las páginas de los medios. Y de ese modo, se rompe la armonía y la coherencia de mensajes que debiera asegurarse toda institución de Gobierno para ser eficaz.

15.8 La crisis de los medios de comunicación

En diversos momentos de las entrevistas los especialistas consultados han hecho referencia a la crisis que están viviendo los medios de comunicación y a cómo esa situación puede ayudar la labor de la comunicación estratégica. En el caso de los expertos en comunicación institucional, están de acuerdo en su mayoría en que, a mayor crisis y descapitalización de las redacciones dentro de los medios periodísticos, mejor para el mundo de la comunicación estratégica a la hora de colocar su mensaje. Sin embargo, otros matizan esta idea, como veremos a continuación.

Una parte de los responsables de comunicación política institucional manifiesta claramente que esta situación facilita la labor de los directores de comunicación, pues

“a mayor debilidad de los medios, mayor fortaleza de los políticos (...) es obvio, a mayor precariedad de los medios, mayor capacidad de los políticos de colocar su mensaje, menos filtro, menos calidad en el análisis de lo que se dice y por lo tanto yo creo que además redundo en una peor calidad de la democracia” (C1).

“Es más fácil intoxicarlos, es más difícil que se den cuenta que le estás intoxicando” (C9), así lo afirma también otro de los responsables de comunicación estratégica, aludiendo a los jóvenes que llegan a las empresas periodísticas y les resulta muy complicado tener una referencia para aprender. Por tanto, son más débiles ante esa labor de comunicación estratégica mientras que los más veteranos conocen a los políticos, tienen un acceso directo más fácil y se les respeta un poco más, por lo que no están tan inermes. Una vez más, volvemos a encontrar la aseveración de la capacidad y de la seguridad que poseen los directores de comunicación a la hora de inculcar su mensaje a los profesionales de los medios, especialmente a los más jóvenes que acaban de iniciar su andadura entre las páginas de los periódicos.

Varios expertos en comunicación institucional señalan, no obstante, que la crisis debe hacer repensar el modelo de negocio, pues Internet multiplica y diversifica las fuentes mediáticas. Esta crisis brutal apunta hacia un momento de incertidumbre, explica otro experto, aunque la comunicación institucional va a existir en el futuro no está tan claro qué formatos va a utilizar (C11). El nuevo entorno potencia un cauce directo con la ciudadanía y eso conlleva que el responsable de comunicación estratégica se tenga que replantear su propia labor. En el caso de los gabinetes, mientras más proactivo sean y más acabado ofrezcan su propio producto, más fácilmente lo colocará en las redacciones de los medios: *“Si los productos son más profesionales, se ajustan más a las necesidades de los medios, más fácilmente van a entrar en los medios”*, confirma uno de los responsables de un gabinete de comunicación. De manera que si a una radio se le envía un corte con el mensaje del día de un político *“te lo van a enchufar y te lo van a copiar”*. De lo que se trata es de ahorrar costes y, por otro lado, –dicen los responsables de gabinetes–, de ahorrar trabajo al periodista. Cada vez más los gabinetes y las asesorías de comunicación están más entrenadas para adaptarse a las necesidades mediáticas. Ésa es la clave, ofrecer un producto con una factura técnica cada vez más terminada y apta para su publicación directa en cualquier medio, sin ningún tipo de intermediario. Pero desde el punto de vista del rigor informativo y la independencia profesional de los periodistas, a menudo lo anterior no significa explicación exacta y completa a la ciudadanía.

Una muestra de ello son las imágenes que se ofrecen en los mítines. El PSOE, por ejemplo, posee cámaras de televisión propias y no permite a los medios montar sus equipos, pues él mismo ofrece la señal de todo lo que se emite. Por el contrario, en las ruedas de prensa, sí permite que los profesionales monten sus equipos. En los mítines *“dejamos meter cámaras para que cojan recursos, salidillas, entradillas, pero no graban imágenes”*, aclara uno de los responsables del gabinete. A la sede del PSOE pueden acudir, pero los medios no suelen mandar a los equipos ya que les llega señal:

“A nosotros egoístamente nos interesa, porque tú eliges, la cámara nuestra está centrada, está perfecto el orador con los recuadros de fondo, no es como si te viene una televisión y te pone la cámara en una esquina porque está lleno de cámaras y te pillan la imagen más en escorzo”.

En el caso del PP,

“en actos propios, ruedas de prensa, los medios no van. Vamos, se da el punto, ya de hace tiempo que no es que no vayan los medios es que no van los periodistas, se hacen ruedas de prensa sin periodistas. En Génova, realizas tú la señal, tienes tus cámaras, tu realizador, sales a satélite (...) la capacidad en ese sentido es brutal”.

Los medios audiovisuales, en gran medida, han cedido su capacidad de producir las imágenes a los propios gabinetes, de modo que no se trata sólo de obtener imágenes mejor enfocadas o preparadas sino de ceder en el criterio de selección de contenidos. En definitiva, se ha cedido una de las partes esenciales del trabajo del periodismo en beneficio del mundo de la comunicación institucional.

Este poder de la comunicación política se extiende a todo tipo de poderes en época de crisis, pues como añade otro de los expertos en comunicación institucional *“cuánto más débil sean los medios (...) el poder se impone, sea el poder editorial, el poder político o el poder económico”*. Si un medio contara con unos periodistas de primera o unos *“códigos de conducta espectaculares, por ejemplo, que no admiten una información sin citar, como el Financial Times”* (C5), puede que resultara más difícil implantar el mensaje de un determinado poder. En España, se permite constantemente todo tipo de identificación. De manera que, ya no se trata de la debilidad económica del medio a la que antes se hacía referencia, sino que también se trata de tener en cuenta la debilidad de los códigos deontológicos. Lo que está ocurriendo en España es un *“cambio en el modelo de periodismo”*. Ahora, una misma persona es el que redacta, graba o lo cuelga en la web, *“yo no lo juzgo, pero es así, pero para nosotros mejor, cuándo más débiles sean los periodistas mejor”*. La precariedad económica va unida a la debilidad de los códigos periodísticos. Al final, a una misma persona se le exige un trabajo que antes podían realizar varios trabajadores, de manera que las capacidades del periodista se ven mermadas y se hace más dependiente de las informaciones suministradas y preparadas por el equipo de comunicación estratégica.

Otro de los entrevistados explica que esta debilidad también inunda a otros campos. Aunque en un principio, no cree que resulte más fácil para el director de comunicación implementar su mensaje, cuando continúa con su argumentación apunta hacia todo lo contrario. El resultado de la crisis mediática hace *“que el dinero sea más importante que la información, por tanto, si estamos ante medios en crisis, estamos ante empresas fácilmente comprables y el que compra no es siempre el que*

manda en la administración” (C3). De ese modo, si puede facilitar el engaño de los directores de comunicación también puede facilitar el engaño de los grupos de presión. Así, lo que se necesitan *“son periodistas rigurosos y cuando no se tiene dinero para pagarlos, entramos en crisis”* (C3). Sin embargo, es necesario matizar que no es que se necesite un determinado salario para ser un periodista riguroso, sino que se exige más a los periodistas, por lo que su tiempo de preparación de las noticias se ve reducido y ahí es donde entra el mundo de la comunicación estratégica, para ofrecer los productos necesarios que le “faciliten” la labor al profesional del medio.

En relación con el comentario de empresas comprables por todo tipo de poderes, también entran en juego las subvenciones de las que se habló con anterioridad. Uno de los expertos en comunicación institucional concluye:

“Creo que se deberían eliminar las subvenciones de todo tipo. La entidad, la empresa que sea rentable que siga y la que no, pues fuera, lo que no se puede hacer es estar pendiente de las subvenciones que te va a dar un partido determinado, con lo cual tienes que balagar al partido, para que te dé más dinero (...) Debemos ser exigentes en saber dónde va ese dinero que tanto nos cuesta ganar” (C10).

Siempre teniendo en cuenta que esta vulnerabilidad no viene sólo del poder político, pues otros sectores como el económico o empresarial pueden albergar mucha influencia.

La crisis de los medios se encuentra relacionada, en gran medida, con la publicidad, pues *“los medios se pueden ver compelidos a no publicar ciertas informaciones más de negocios o de ciertas empresas que son sus fuentes de recursos”*. Sin embargo, este experto no está de acuerdo con que, en la actualidad, resulte más fácil al mundo de la asesoría de comunicación estratégica implantar su mensaje. Según su punto de vista,

“los reporteros que llevan política en los medios no han cambiado, es decir, los medios han hecho muchos recortes pero los profesionales que son los que tienen las fuentes que tienen las exclusivas (...) pues hasta donde yo sé no han sido despedidos (...) no creo que los profesionales sean más débiles ante los mensajes políticos” (C2).

Respecto a esta idea, es necesario apuntar que las plantillas siguen disminuyendo. Recientemente, por ejemplo, *El País* llevó a cabo un ERE que afectó a alrededor de ciento cuarenta y nueve redactores, entre ellas, primeras figuras del periodismo.

Otro de los expertos en comunicación institucional recoge esta misma idea, respecto al drama que está ocurriendo en los medios españoles en el que se abaratan las plantillas de las redacciones. La crisis de los medios empezó antes que la crisis actual, *“la crisis es únicamente la última*

excusa, se está descapitalizando las redacciones”, asegura. El problema es que los jóvenes no cuentan con un profesional veterano para aprender el oficio, por tanto,

“resulta más fácil que se les intoxique, es más fácil que cometan errores profesionales de bulto porque no tienen quién les advierta y cuando tú quieres transmitir un mensaje no tienen el background, es más fácil que no lo sepan procesar adecuadamente (...) y terminan o sobrevalorando una portada o infravalorando algo que es importante para los ciudadanos” (C9).

La descapitalización no sólo afecta al propio medio por la pérdida de profesionales con gran trayectoria sino que las nuevas generaciones pierden las referencias para crecer en esta profesión.

La idea contraria es apuntada por otro de los expertos en comunicación institucional. Es obvio que cuando los periodistas empiezan necesitan aprender y formar su agenda de fuentes, *“por lo tanto yo creo que es una cuestión de tiempo”*. El buen producto periodístico es aquel en el que se determina qué es noticia *“de acuerdo con un criterio profesional, solvente y sólido de interés público” (C4)*. Para ello, están entrenados todos los periodistas que trabajan en un medio y no depende tanto de su juventud en la profesión.

Aunque se reconozca la profesionalidad de todas las personas que se incorporan al mundo del periodismo, en este caso se olvida la influencia que puede ejercer la asesoría en comunicación estratégica sobre estos nuevos profesionales. En estas nuevas generaciones, se puede influir más dado que es la experiencia la que generalmente determina esa menor dependencia de las fuentes oficiales o no siempre tan oficiales. Algunos de los directores de comunicación han corroborado esta hipótesis al confirmar la mayor facilidad de seducir a estos nuevos periodistas. Pero es cierto que se debe mantener prudencia, pues es imposible conocer todos los casos de los periodistas más jóvenes a la hora de relacionarse con el poder político. Por tanto, lo que se puede apuntar es la existencia de esa tendencia.

Toda esta situación de crisis mediática es resumida por uno de los periodistas de la siguiente manera: el desarrollo de las máquinas del aparato de comunicación de partidos e instituciones hace que se facilite información precocinada, lo que implica un abaratamiento de los costes para los medios. Ahora la información se puede remitir por correo electrónico o convocar a los *“canuteros, esos periodistas que en realidad lo que hacen es de magnetófonos, de grabadoras, porque se limitan a poner la alcachofa y esperar que el político de turno diga su frase estúpida (...) con eso ya están contentos”*. Hoy en día, con esa información precocinada, los periodistas, en gran medida, no repreguntan y a veces no contrastan. Según el profesional del medio, ello se debe,

“a la vagancia del periodista, tiene que hacer menos trabajo y, por otra parte, los medios abaratan su supuesta producción de información porque no tienen que investigar, no tienen que contrastar, sólo tienen que recibir informaciones o, en el peor de los casos, enviar a alguien para que los copie, pegue o grabe directamente”.

Aunque la crisis de los medios sea global, este responsable de comunicación estratégica apunta a que en España las organizaciones periodísticas son mucho más débiles. Y señala: *“la prisa, la inmediatez, la vaguedad, la aparatosa (sic), la spin machine juega con el rito de la prisa, que todo tiene que ser inmediato, instantáneo”.* Esto es un fenómeno bastante universal, pero en España, como indica este profesional, haciéndose eco de una idea expresada por Cebrián, se está viviendo *“una burbuja mediática y periodística”.*

En la última década del siglo veinte, surgieron una gran cantidad de medios de comunicación. Una anécdota relatada por uno de los profesionales de los medios, durante la primera guerra del Golfo en 1991, en el hotel Intercontinental de Amán en Jordania, describe cómo los periodistas extranjeros pensaban que España debía ser un país muy rico, porque había alrededor de ocho o nueve cadenas acreditadas. Esa burbuja mediática ha hecho que *“las empresas fueran débiles, los equipos profesionales mediocres, el dinero para producción escaso, para investigación escaso, la necesidad de resultados inmediatos acuciantes”.* Esto ha beneficiado a la *“spin machine”.* Todo este entramado se encontraba basado en el ladrillo, porque se vivía de la publicidad de la construcción. Al pinchar la burbuja inmobiliaria desaparecieron esos ingresos publicitarios. Esa burbuja necesitaba de contenidos baratos, de ahí la telebasura o los informativos sin apenas trabajo propio: *“Todo lo que podía llegar prefabricado y gratis, pues lo pillabas”.*

Los periodistas son muy contundentes y severos con la crisis de su profesión. Aunque la crisis económica que sufren los medios les obliga a reducir costes, lo que deriva en el deterioro en la producción de noticias, los propios periodistas también reconocen sus responsabilidades y son muy críticos con el desarrollo de su profesión en los últimos tiempos.

Una de las principales quejas por parte de este colectivo, a la que ya los responsables de comunicación estratégica han hecho referencia con anterioridad, son las reducciones de plantillas sufridas. Como señala uno de los profesionales, los periodistas pueden rebajar sus exigencias éticas al verse desbordados, aunque en ningún momento eso sirva de justificación. Otro de los entrevistados alude a que hoy en día *“se vive de comunicados de prensa”*, de manera que esa instantaneidad hace que no haya tiempo para el análisis, así afirma sin rodeos que *“es una gran época para los asesores de comunicación”* (P8). La gente nueva con no mucha experiencia, sin muchos contactos, es *“gente ideal para colocar el producto informativo”* (P1). La agenda política la suelen marcar

los propios responsables de comunicación estratégica, porque, en gran medida, *“los periodistas se mueven más por comodidad que por pelear una información, especialmente en televisión”* (P1).

Para otro de los profesionales, lo importante es que los propios periodistas se tomen en serio su profesión y que sepan a la perfección cuál es el rol que juegan los directores de comunicación y cuál es su obligación siempre: contrastar la información. En cuanto a los becarios, o a gente menos experimentada, este periodista matiza dicha visión ya que, en ciertos casos, estos jóvenes cogen muy rápido la experiencia. La responsabilidad siempre va a ser del medio que debe de saber hasta qué punto pueden trabajar los becarios o los jóvenes cuando llegan a una redacción y que responsabilidades se les pueden encomendar (P10).

“Drama”, así es como explica otro de los periodistas lo que está ocurriendo en el periodismo español, haciendo hincapié en que las empresas prescinden de los veteranos y dejan a gente con escasa experiencia (P12). Esa falta de referencia, al quedarse sin profesionales con una larga trayectoria y la mala retribución, con sueldos muy bajos y largas jornadas, hace muy difícil la cualificación del trabajo de periodista. La descapitalización profesional es el concepto al que los periodistas vuelven una y otra vez a la hora de analizar su situación. Al reducir los costes laborales, las empresas se quedan con los redactores más baratos, que son más vulnerables por dos vías: *“La del desconocimiento, es decir, te pueden contar algo y tú tragarlo porque no sabes cómo filtrarlo bien y, en segundo lugar, porque el temor a la pérdida de trabajo te hace sentir mucho más sumiso”* (P4), de manera que toda esta situación tiene un reflejo en los medios y se confirma de nuevo la mayor facilidad para los expertos en comunicación institucional para colocar su mensaje.

De manera que, como apunta otro profesional, los medios están inmersos en dos crisis, la global y su propia crisis, *“que tiene que ver con nosotros mismos, porque, en gran medida, nos hemos disparado a los pies o nos hemos suicidado”* (P11). El factor clave es la *“precariedad laboral, es decir, si tú no te sientes seguro en tu empleo y estás mal pagado pues eres mucho más débil para resistir cualquier presión”*, pero lo que debe quedar claro es que es complicado ejercer el periodismo *“con honestidad desde una situación de debilidad”* (P11). Al final, todo influye para el deterioro del producto.

Aun así, como indica Valenzuela en un texto publicado (2007:144), al final siempre es posible resistir a las tergiversaciones e intoxicaciones de los ‘spin doctor’: *“En la duda, haz periodismo”* le comentó Augusto Delkáder en una ocasión cuando trabajó como director adjunto de *El País*. Esto significa,

“situar las noticias en su contexto, facilita todos los detalles que permitan al público comprenderla y juzgarla, matiza todo lo necesario, cuenta los antecedentes, no te mojes ni por nada ni por nadie, no des por hecho

nada de lo que no estés absolutamente seguro, menciona tus fuentes y, si es preciso, los intereses que puedan estar defendiendo. En una palabra, blíndate” (Ibid, 2007:144).

Los pasos a seguir son muy claros: lo primero que debe hacer un profesional de los medios es comprobar varias veces una noticia y, en el caso de que no pueda ser comprobado por las dos o más fuentes de rigor, es necesario aclarar que proviene de una sola fuente. Los “spin doctor” van a valerse de la rapidez y de la instantaneidad con la que las noticias son transmitidas en nuestros días, de manera que, como en muchas ocasiones los periodistas no tienen tiempo para verificar tranquilamente un determinado hecho, éstos son publicados con el primer “spin” que les llega. Ese cálculo de los tiempos mediáticos va a ser clave a la hora de elaborar un buen “spin” como veremos más adelante en uno de los ejemplos de estas estrategias.

Conviene resaltar, no obstante, que el planteamiento anterior proviene de un texto publicado bajo el prisma del deber ser de la actuación profesional. Sin embargo, buena parte de las declaraciones de los entrevistados sugieren que dicho ideal normativo sucumbe a menudo por las circunstancias explicadas.

La crisis del modelo de negocio, es otro tema que también resaltan los periodistas, pues en España la prensa impresa está viviendo una de las mayores crisis de su historia sin vislumbrarse por ahora un modelo alternativo; junto con la caída de los ingresos publicitarios ha resultado ser “*la tormenta perfecta*” (P7). La reacción ha sido, como se viene apuntando, el recorte de personal y los salarios basura. En los medios online este hecho se agrava porque directamente se trata de “*gente que pone en bonito el trabajo de las agencias de prensa*”; junto con una tendencia residual al periodismo de investigación debido a su carestía. Al final, concluye uno de los periodistas, se ha puesto en peligro “*el papel de los medios como guardianes y como control de los diferentes poderes y de los poderosos*” (P7).

Por otro lado, otro de los profesionales piensa que el hecho de que existan redacciones menos profesionalizadas, es al margen de la crisis, porque si se necesita menos gente, “*simplemente selecciona bien con los que te quedas*” (P3). Lo que sí está claro es que se ha dado un deterioro considerable en el nivel medio profesional en lo que se refiere a la calidad, al existir una mano de obra muy barata. Pero también hay que pensar que la crisis también puede afectar al mundo de la comunicación estratégica, puesto que hay gabinetes y organismos públicos que también han recortado. Destaca, no obstante, la idea de que hay menos gente trabajando en el lado del periodismo que desde el otro lado, es decir, hay más personas mediatizando los contenidos que gente defendiendo el interés de la opinión pública. De ese modo hay mayor riesgo de desequilibrio entre la fuerza de cada poder dentro del juego. Para este periodista, lo que define al periodismo no

es tanto la capacidad de acusar o denunciar sino, especialmente, la capacidad de demostrar, y para realizar esa función hay recursos limitados (P9).

Con estas reflexiones, los entrevistados, en líneas generales, piensan que el mundo de la comunicación estratégica puede minar la capacidad de los periodistas, pero insisten en que la responsabilidad es de los propios profesionales de los medios. *“A mí una fuente de información me puede engañar una vez, pero no una segunda”* (P7). Siempre hay que tener en cuenta el papel que juegan los directores de comunicación o los políticos, pero *“el compromiso del periodista es con el público, entonces si me dejó engañar es culpa mía”*. Sin embargo, cada vez más, las empresas se encuentran menos interesadas en mantener los profesionales que hacen un trabajo de perro guardián, pero lo que hay que destacar *“es que los periodistas no podemos echar balones fuera (...) si las empresas renuncian a vigilar el poder porque no les interesa, si los periodistas renunciemos a eso, es culpa nuestra”* (P7).

Esa conciencia de perro guardián es afirmada por los periodistas entrevistados, el problema son los recursos. Uno de los periodistas destaca que se ha perdido la función de contar historias, porque se cuentan noticias que se saben y que no aportan nada. Esa conciencia puede mantenerse, como sostiene otro de los periodistas, ya que para el profesional de los medios, los gabinetes tienen una relevancia muy limitada, pero siempre dependerá de los niveles de la profesión y del acceso que se tenga a las fuentes.

Por otro lado, uno de los periodistas niega esa conciencia y la sitúa más durante los años de la Transición. La clave es que para un periodista, hoy en día, de cualquier edad, lo más importante es mantener su puesto de trabajo *“y al final los políticos son gente con poder, estén en el Gobierno o en la oposición, lo natural es pedir la cabeza del tío que te fastidia”* (P2). La precariedad laboral es la que determina, en gran medida, la debilidad del periodista. Esa precariedad se traduce en miedo a perder el puesto de trabajo y en multiplicidad de funciones a realizar, dependiendo más de los productos informativos del mundo de la comunicación estratégica. En las altas esferas, esa dependencia de los directores de comunicación puede ser menor ya que se posee una relación más directa con el líder político o con los expertos del más alto nivel, pero siempre permanece el temor a la situación de debilidad del periodista, en ciertos casos, frente al resto de poderes.

En esta situación, los grupos empresariales van a ser la clave. Como afirma uno de los periodistas, son los verdaderos responsables de la pérdida de conciencia de perro guardián. Si

“las grandes marcas periodísticas entrenaran a sus reporteros, a sus periodistas para que mantuvieran esa actitud, no pasaría nada, pero como los mismos grupos empresariales, que están detrás de los medios, le piden muchas veces al periodista que tenga una mirada obsecuente ante determinadas cosas o le pide que ante determinados

intereses no investigue, no indague o no remueva las cosas”(P9) [se debilita la posición del profesional del medio].

Esta situación puede ocurrir por una presión externa, cuando un responsable de comunicación estratégica utiliza mecanismos que van más allá de la comunicación, *“una extorsión, un chantaje, una presión o algo sobre esta empresa periodística, eso escapa al mundo de la comunicación”* (P9). Pero desde su punto de vista se ha debilitado más la actitud vigilante del periodista debido a los conglomerados empresariales.

Para dicho entrevistado, refiriéndose al caso Watergate, el mérito fue de la señora Graham, propietaria del *Washington Post*, pues los redactores, simplemente hicieron su trabajo. Sin la protección del propietario del medio hubiera resultado imposible. Esa protección es la que realmente permite que se siga adelante con las investigaciones. El editor empresarial es el que realmente debe amparar a la organización periodística, es el que decide ofrecer la protección o no para que de ese modo pueda aparecer el *“periodismo vigilante”*. Lo que ocurre es que ese editor comprometido ha desaparecido. En América Latina aún subsisten familias editoras que sienten la vocación editorial y *“son poderes fácticos en sus países”*. En otros países, estas familias acabaron enrolándose en el mundo de los negocios y se convirtieron *“en una colección de intereses empresariales detrás”* (P9). La realidad nos demuestra que al final, concluye este profesional, lo que hace posible que *“exista un accionariado estable es un pacto como de no agresión entre las grandes empresas de un país”* (P9). Y siempre todo pacto conlleva implícito la existencia de determinados silencios y omisiones que denigran el trabajo del periodismo en su sentido más puro. Esta situación provoca que determinadas informaciones, que podrían parecer verdaderos ejemplos de periodismo de perro guardián, sólo aparezcan en momentos clave y con el fin de deslegitimar a una persona, partido o institución.

Recientemente, el caso de las supuestas cuentas en Suiza de los políticos catalanes Mas o Pujol o el descubrimiento de los potenciales delitos del empresario Díaz Ferrán, expresidente de la CEOE, ejemplifican estos supuestos. El primer caso apareció en plena campaña electoral con la clara posibilidad de restar sufragios al partido al que representan; mientras que el segundo caso ha aparecido en un momento en el que se ha puesto de manifiesto que los resultados de la amnistía fiscal no han sido tan prometedores como se esperaban, por lo que tendría sentido dar un golpe de efecto y centrar la atención en un caso de lucha contra la corrupción. De ese modo, los casos más sucios parecen surgir sólo cuando coinciden con momentos clave para otros intereses y se concretan en la deslegitimación de una persona o institución. En otras situaciones, saldrán a la luz

no tanto por un momento clave sino por el enfado de alguien desde dentro, como ya se apuntó con anterioridad en el caso de las filtraciones.

Un ejemplo aún más reciente de este tipo de sucesos, que suelen abundar en tiempos de crisis política y económica como la actual, es el ‘caso Bárcenas’. El periódico *El País* publicó el día 30 de enero de 2013 unas presuntas listas con los movimientos financieros que el antiguo extesorero del Partido Popular realizaba al margen de la contabilidad oficial del propio partido. La gravedad del asunto estriba en la sospecha generalizada de cobro de sobresueldos opacos por parte de la mayoría de los dirigentes del PP a lo largo de muchos años, incluyendo la responsabilidad al actual Presidente del partido y del Gobierno, Mario Rajoy que, o bien se habría beneficiado de tales ingresos fraudulentos o bien los habría consentido para sus compañeros de filas.

El diario *elconfidencial.com* apuntó en una información del periodista Graciano Palomo el día 31 de enero, que la filtración podría provenir del exdiputado popular Jorge Trías, en aplicación de una venganza personal. Las fuentes consultadas por este profesional, cercanas a la cúpula del Partido Popular, aseguraban en dicho artículo:

*“Trias nunca perdonó a la actual dirección que no le dieran satisfacción a sus peticiones económicas — pretendió cobrar 60.000 euros por asesoramiento jurídico a Bárcenas y luego ser nombrado Defensor del Pueblo, cosa a lo que se negó el Gobierno— y como tuvo acceso a determinada información por su especial relación con Bárcenas ‘ha decidido vengarse’ a través del diario que actualmente le utiliza para perjudicar al PP”.*⁶⁷

Bajo este supuesto, y a través de las informaciones apuntadas hasta el momento, nos encontraríamos ante un nuevo caso de revanchismo político. A día de hoy, estos asuntos siguen investigándose, pero lo que resulta evidente es que este tipo de situaciones ocurren especialmente cuando existe algún inconforme que aspira a derribar a algún adversario y en momentos clave que puedan perjudicar a dicho líder o institución.

Evidentemente, aquí la responsabilidad no recae exclusivamente sobre los medios sino que determinados poderes permiten que estas informaciones salgan a la luz. Por tanto, en este punto, la pregunta es ¿qué legitimidad puede derivarse de este tipo de informaciones cuando sólo aparecen por la connivencia entre determinados poderes y un determinado medio o medios de comunicación? Un verdadero ejercicio de periodismo no conocería fechas ni momentos a la hora de publicar una noticia de esta envergadura. Sin embargo, si aceptamos que, en nuestra dinámica

⁶⁷ PALOMO, Graciano:

<http://www.elconfidencial.com/espana/2013/01/31/la%2Ddireccion%2Ddel%2Dpp%2Dsitua%2Dal%2Dexdiputado%2Dtrias%2Den%2Del%2Dorigen%2Dde%2Dlas%2Dfiltraciones%2D113978/> Visto: 31 de enero de 2013.

político-mediática, estos casos, en gran medida, sólo salen a la luz en situaciones convenidas por ambos poderes, se debe aceptar que el periodismo de “perro guardián” sólo ocurre de manera puntual y con intereses particulares que parecen manifiestos. Otra cuestión es llegar al fondo de lo divulgado y que, con independencia de a quién beneficie esa información, los periodistas contrasten y verifiquen lo revelado, lo amplíen mediante sus propias averiguaciones a partir de otras fuentes y distingan ante la opinión pública los hechos contrastados de las medias verdades o los infundios. Se trataría asimismo de que las páginas de los medios no se llenen de acusaciones entre el que ha destapado la noticia y los que no le dan crédito, pues, aunque en esas informaciones se pone de manifiesto los tejemanejes del poder, en ocasiones, se obvia la principal noticia –o la parte inapelable de la misma–, volviendo a relegar el papel del periodismo a luchas internas de los poderes en cuestión.

15.9 La actividad del “spin doctoring”

Una vez analizadas las cuestiones anteriores, a través de las cuales he establecido el perfil de cómo se desarrollan las relaciones entre los diferentes niveles de la comunicación política estratégica con los profesionales de los medios, me dispongo a analizar en profundidad el conocimiento y el nivel de entendimiento que existe en España a propósito del concepto de “spin doctor”.

La mayoría de los profesionales de los medios conocen el concepto o al menos lo han escuchado en alguna ocasión. Para estos periodistas, este término hace referencia a una figura que se encuentra muy cerca de los líderes políticos, cuenta con un bagaje profesional amplio y es capaz de crear la estrategia global de comunicación. Desde el mundo de los medios, se entiende como el máximo experto en materia de comunicación política, centrado en cuestiones tanto estratégicas como metodológicas, si bien le atribuyen una escasa relación con los propios medios de comunicación. Por ello, alguno de los entrevistados alude a la denominación de “el brujo” o “estratega” para hacer referencia a esta figura en el contexto español.

Las definiciones que nos aportan estos profesionales sobre la figura del “spin doctor” son las siguientes:

“El asesor más especializado y quizá con ideas más brillantes que asesora efectivamente a un alto cargo o a una figura política y que, efectivamente, puede, en ocasiones, sobre todo en el mundo anglosajón, ejercer ese papel de intermediario con los medios” (P3).

Son *“como pequeños cerebros de la comunicación y de la estrategia política. Entiendo que son pequeños equipos que diseñan estrategias, tipo Ala Oeste de la Casa Blanca”* (P11).

“Agente manipulador” (P9), ésa es la clave para otro de los entrevistados que apunta más hacia la versión peyorativa que puede tener este término en otros contextos como el británico.

“Asesor de comunicación que realmente intenta manejar la opinión pública para conseguir sus intereses (...) yo creo que esa capacidad la tiene poquísima gente, es una cosa que pertenece más al campo de la literatura, no digo que no los haya” (P7).

O *“el que va marcando la pauta de los argumentos políticos que se deben utilizar para afrontar no sé qué situaciones”* (P4).

Todas estas definiciones tienen en común la atribución a este tipo de figuras de la posesión de un conocimiento superior de las técnicas y estrategias de comunicación institucional. Además, se le supone a este profesional una visión global que le permite ejercer una gran capacidad de influencia a la hora de “hacer girar” los argumentos en beneficio del partido o de la institución para la que trabaja. El hecho de que entre las definiciones surja el concepto de “manipulador” manifiesta que incluso en un contexto como el español, donde esta figura no se encuentra considerablemente desarrollada, ya ha adquirido, para alguno de los profesionales, ciertas connotaciones negativas. Un hecho que sí está claro es que todas las personas entrevistadas están de acuerdo en que no es un fenómeno nuevo –aunque el concepto sea reciente–, sino que ha existido siempre. Por tanto respondería a una nueva denominación para describir ciertos aspectos inherentes al propio sistema de las relaciones político-mediáticas. La diferencia es que esa realidad ha tomado forma y ha empezado a ser un tema de debate y de investigación.

En referencia a este tema, uno de los entrevistados apunta a que *“se suele decir que fue Kennedy el primero que se rodeó de expertos para modelar su imagen”* y, en su opinión *“son del círculo íntimo, cercano, del núcleo duro del candidato, no suelen tener contacto con los medios, no quiere decir que no lo puedan tener o no lo puedan conocer, pero su trabajo es más de puerta para adentro del partido”* (P12). En la misma línea, otro de los periodistas apunta:

“El ‘spin doctor’ puede estar más pensando en las estrategias y el que llama al periodista a lo mejor es el gabinete. Claro, hay mucha más gente alrededor, por eso se ha profesionalizado, y es lógico que haya estrategias de comunicación más persuasivas, pero yo es que creo que no es una persona que asesora al político que llama al periodista. Ahora, sobre todo entre políticos de primer nivel, hay todo un equipo trabajando y realmente con el que ha ideado la estrategia, el periodista no habla con él nunca o casi nunca” (P7).

Por otra parte, otro de los profesionales de los medios apunta hacia *“una mayor profesionalización de estas funciones, pero eso ha existido siempre”* (P5). De ahí la aparición en escena de estos expertos en comunicación estratégica, aunque otro de sus compañeros señala que no ha notado un cambio en relación a estas figuras que se encuentran más próximas a los líderes políticos. Considera, por otra parte, que *“es gente, en general, práctica para nosotros como periodistas, sí”* (P3). Sin embargo, otro de los entrevistados señala que ahora los periodistas han aprendido más y no resulta tan fácil embaucarlos. Para dicho profesional, el problema no sería la existencia de esta figura sino la falta de riqueza informativa de estos expertos: *“Ojalá hubiese spin doctor que fueran realmente eficaces e inteligentes, el problema es que no hay”* (P8). Tal declaración puede resultar sorprendente en boca de un periodista si se entiende la figura del ‘spin doctor’ como alguien que puede filtrar información distorsionada a favor de los intereses de la institución política. Sin embargo, la función que parece considerar este entrevistado es la de mero acopio informativo –sin preocupación por la calidad o exactitud de la información recibida–, en cuyo caso, su interés por el ‘spin’ responde a la ansiedad por recibir cuanta más información de la fuente, mejor. En la perspectiva que esta declaración refleja se pone de manifiesto uno de los problemas para el periodismo y la opinión pública que la acción ‘eficaz’ de los ‘spin doctor’ puede estar logrando: que algunos periodistas sean víctimas inconscientes de la manipulación. Que en su afán por obtener la mayor cantidad posible de información privilegiada, no practiquen el distanciamiento crítico necesario. De esa forma, pueden considerar al ‘spin doctor’ como un beneficio informativo en sí mismo, sin calibrar el grado de amenaza que conlleva.

Las opiniones de los profesionales corroboran una clara profesionalización de la comunicación política en general, y respecto al experto en comunicación institucional que puede estar más cerca del político, lo consideran como algo que siempre ha existido en un lugar donde hay poder. La diferencia es que ahora esa figura posee unas estrategias más globales y más basadas en una práctica profesional; la actividad intuitiva parece ir cediendo terreno –aunque las opiniones de otros entrevistados insisten en un grado muy primario de intervención sistemática y profesionalizada de los ‘spin doctor’ españoles–, y su presencia va siendo percibida por algunos sectores, al menos, de los profesionales de la comunicación.

La cuestión es que, en determinadas ocasiones, *“las palabras generan nuevas realidades de subrealidades que ya existían, probablemente tiene un fundamento de aplicación de nuevas técnicas y nuevas tecnologías”* (P11), apunta otro periodista, pero sin obviar que

“el pensador, el negro, el esclavo, el que escribe los discursos, el que elabora la frase ingeniosa, el que es capaz de imaginar un escenario que si dices esto la reacción puede ser esta o si dices esto otro, la reacción puede ser esta otra, lo ha habido siempre” (P11).

En todos estos escenarios, el “spin doctor” es caracterizado por ser más el que hace y lleva a cabo la comunicación que el que interpreta o persuade directamente al periodista. Uno de los periodistas entrevistados identifica expresamente a Enrique Guerrero, actualmente número dos del grupo socialista en el Parlamento europeo y que durante su trayectoria ha trabajado tanto con Felipe González como con José Luis Rodríguez Zapatero, como prototipo del auténtico estratega en la sombra, al que también califica de *“persona gris, no conocida para el gran público”* (P11).

En términos históricos, otro de los entrevistados alude a figuras precursoras como Fouché al que describe como *“un manipulador de la opinión pública (...) y puede ser que en la medida que utilizara las gacetas, los medios y el boca a boca, o sea, los medios de comunicación disponibles en su época, fuera un spin doctor”* (P9). Varios profesionales de los medios y de la comunicación estratégica han hecho referencia en sus palabras a personajes históricos para personificar esta figura. Sin duda, tales ejemplos prueban que este tipo de cargos siempre ha existido allá donde ha habido instituciones de poder, aunque tal vez sin la intensidad con la que se desarrolla en nuestros días.

La idea más repetida por los profesionales del periodismo es que *“gente que han intentado utilizar a la opinión pública y a los periodistas a su favor han existido siempre, igual que buenos y malos periodistas, es verdad que tú le pones un nombre o empaquetas una cosa bonita y parece mucho mejor ¿no?”* (P7). La diferencia vendría determinada para el nuevo término por la relación más sofisticada con los profesionales de los medios o la intensidad de las relaciones informales entendidas como *“juego sucio que funciona igual”*, pues estas cuestiones van a estar relacionadas con el trabajo que haga el periodista, con el concepto de empresa de comunicación y con la dependencia económica del medio. *“Lo que sí te aseguro es que si un político puede presionar lo va a hacer”* (P7), asegura uno de los profesionales de los medios. La diferencia está en la sutileza de las técnicas pero siempre se va a intentar ejercer presión y especialmente en los medios autonómicos o regionales que suelen depender más del poder político. Como continúa explicando el mismo entrevistado, una nueva manera de imponer la agenda política son las *“páginas patrocinadas”*, es decir, páginas de la prensa regional en las que tras establecerse unos determinados convenios con los medios, se comprometen a escribir un determinado número de noticias sobre un tema en particular. Por tanto, reflexiona este periodista, puede que la publicidad, con anterioridad, fuera mucho más directa. Ahora se inventan estrategias para disimular estas prácticas a las que el periodista denomina *“compra de espacios”* (P7). En muchas regiones, puede que no se conozca el concepto de “spin

doctor” como tal pero sí se ejerce y persigue el mismo fin a la hora de llevar a cabo las estrategias de comunicación institucional.

Al hilo de estas últimas interpretaciones convendría introducir, de nuevo, una reflexión de distanciamiento crítico respecto a la percepción o punto de vista que van aportando los entrevistados. Para el comunicante anterior –al igual que otros en diferentes momentos de su exposición–, existe el ‘spin doctor’ como agente manipulador o estrategia de la persuasión que, en beneficio de un cargo público o institución política, intentará colocar en los medios periodísticos el mensaje favorable a los intereses de su cliente o jefe político. Pero al decir que estos expertos, lo mismo sugieren un enfoque, que “compran espacios” de publrreportaje, se está conceptualizando un ámbito global de la acción propagandística en el que no se diferencia entre un cúmulo de modalidades clásicas de la presión del poder sobre los medios informativos (desde la extorsión, al soborno, la censura, etc.), frente a una modalidad muy particular y específica de ‘colocación’ del mensaje favorable mediante seducción no detectada a primera vista, que es lo que constituye la esencia específica del ‘spin doctoring’.

Tal y como se expuso en la primera parte de esta tesis, el ‘spin doctoring’ se define como la implantación, en el material informativo que elabora un periodista, de un ‘giro’ perceptivo, encuadre de la información o aspectos del contenido que la fuente ‘segrega’ como la tela tejida por la araña, para atrapar al periodista en una explicación de la que no será capaz de zafarse, en la misma medida en que no será del todo consciente que está siendo manipulado. Sin duda ha habido antecedentes históricos de esta manera de proceder y la actividad como tal puede provenir de una larga tradición. Pero al no tratarse de cualquier tipo de presión propagandística, sino una muy específica, tampoco puede concluirse que el ‘spin doctoring’ no contenga ninguna novedad. Por ello, en la medida en que parte de los entrevistados evidencian una percepción demasiado genérica respecto al tipo de presiones que despliegan las fuentes de las instituciones políticas frente a los periodistas, no es posible concluir con claridad si A) Los periodistas españoles identifican con la suficiente precisión la actividad específica del ‘spin doctoring’, B) Si dicha actividad específica se desarrolla en el ámbito español de forma habitual o sólo de manera débil o esporádica, y C) Si más bien la presión tradicional de las instituciones y cargos políticos por asegurarse una información favorable en los medios periodísticos se sigue desarrollando en el ámbito español mediante alternativas más convencionales como la negociación de contraprestaciones, la oferta de subvenciones, las amenazas de sanciones y obstáculos futuros, etc., cuyo conjunto de recursos se englobarían con el ‘spin doctoring’ bajo el rótulo global de las presiones de propaganda y

relaciones públicas, pero que no por ello cabe confundir y fusionar con el ‘spin doctoring’ en un único fenómeno.

Una reflexión derivada de lo anterior, que habría que contemplar en el capítulo final, siquiera como propuesta para estudios posteriores, es si el ‘spin doctoring’ constituirá la fórmula de persuasión a los medios de mayor desarrollo en las sociedades de mayor calidad democrática, precisamente cuando las opciones del soborno, la extorsión, la amenaza o la negociación de contraprestaciones entre los poderes políticos y mediáticos se hayan hecho más difíciles de ejercer como consecuencia de un sistema transparente y eficaz de controles institucionales y de una sólida independencia profesional de los medios. Descartada la capacidad de imposición directa bajo tales circunstancias, al poder sólo le quedaría el arte de la seducción amable e indetectada para intentar ‘colocar’ sus mensajes y la inteligencia sutil tendría que ponerse en juego para ‘convencer’ a los periodistas de las bondades del mensaje institucional. Por el contrario, en sociedades donde las empresas periodísticas sean débiles ante las pequeñas concesiones de beneficios legales –como concesión de licencias para nuevos canales–, subvenciones o privilegios de cualquier tipo, cuando no, ante las amenazas de castigos arbitrarios, el ‘spin doctoring’ parecería un arte superfluo, frente a la contundencia de los recursos propagandísticos convencionales. En ese sentido, el menor desarrollo o escasa atención al fenómeno en el ámbito español podría encontrar una explicación, siquiera parcial, por esta vía.

Una de las pruebas indirectas de que la actividad del ‘spin doctoring’ aporta un componente específico basado en su capacidad para evitar la animadversión de los periodistas es que estos “*estrategas*”, como los denomina otro de los profesionales de los medios (P10), suelen recibir por parte de éstos mejor consideración que sus jefes políticos. A lo largo de estas páginas se ha puesto de manifiesto que a este tipo de responsables de comunicación estratégica que se encuentran en el más alto nivel se les ofrece siempre un voto de confianza y no se pone tan en duda su tergiversación. La diferencia estriba en que no es una fuente oficial como puede serlo un gabinete de comunicación. Por tanto, al transmitir la información de manera oficiosa y confidencial tienden a generar una imagen de mayor calidad en su contacto. No es que los periodistas olviden todos sus recelos hacia este tipo de expertos en comunicación estratégica, pero sí, en cierto modo, tienden a congratularse de establecer una relación de confianza con ellos para conseguir una información privilegiada que no circula en el resto de circuitos informativos. Esa relación más cercana hace que se establezca un pacto, por un lado, de suministro de información y, por otro lado, de respeto hacia la fuente estratégica. De ahí, que cuando los periodistas aluden a este tipo de cargos siempre lo hacen desde un punto de vista más positivo que con el resto de fuentes oficiales. Lo que sí está

claro, asegura uno de los entrevistados, es que en este “juego” de interrelaciones político-mediáticas *“hay mucha gente que susurra al oído de los caballos y de los jinetes, es decir, de los políticos y de los medios”* (P4).

¿Quiénes son los principales estrategas o “spin doctor” que susurran al poder mediático? En esta cuestión es donde va a haber más diversidad de opiniones. Por un lado, vamos a encontrar aquellos periodistas que entienden que la denominación de “spin doctor” en el ámbito español sólo es detentada por Pedro Arriola, ya que al ser sociólogo posee una visión más global de la estrategia política y de la estrategia comunicativa. Por otro lado, otro sector de los periodistas apuntará a que al único que no se puede considerar con esta denominación es a la figura que acabamos de nombrar, porque se encuentra muy lejos de ocuparse de los aspectos comunicativos. Entre los nombres en los que existe un cierto consenso son: Miguel Barroso, secretario de estado de Comunicación durante los dos años iniciales de la primera legislatura de José Luis Rodríguez Zapatero y Miguel Ángel Rodríguez, el que ocupara el mismo cargo en el primer Gobierno de José María Aznar. Por otro lado, otros periodistas apuntarán a otras figuras negando la inclusión de los personajes mencionados. Por tanto, no existe un consenso a la hora de establecer los nombres de los que han sido o son los principales “spin doctor” en el contexto español. Este hecho se deriva principalmente de la no existencia de una concepción clara sobre este concepto y de la escasa implantación que se ha desarrollado de él en España, al menos de forma consciente.

Para uno de los responsables en comunicación estratégica, uno de los referentes en el ámbito español fue José Luis Sanchís, con una larga trayectoria como responsable de comunicación estratégica a sus espaldas, tanto en el ámbito público como privado, al que considera *“el primero en traer estas técnicas a nuestro país”*; en lo referente a una experta en comunicación dentro del PSOE, en sus orígenes, el mismo entrevistado destaca el nombre de Helga Soto, la que fuera creadora de la primera política de comunicación referente a este partido. En el caso del PP, este periodista, destaca a Pedro Arriola. Estos nombres serían para este profesional los nombres más reconocidos, es decir, los *“que conocen las técnicas de comunicación política, las técnicas de persuasión, y que suelen ser, sobre todo, los asesores de los candidatos”* (P12).

Otro de los entrevistados destaca, como ya ha sido mencionado páginas atrás, a José Enrique Serrano, el cual ha ocupado, entre otros cargos, el de director del Gabinete de Presidencia con Felipe González entre 1995 y 1996; en el ámbito del Partido Socialista o al propio expresidente Felipe González, mientras que en el ámbito del Partido Popular se vuelve a destacar a Arriola. Otro nombre que aparecerá considerado en las entrevistas como un “spin doctor” por sí mismo será el de Alfredo Pérez Rubalcaba, el actual secretario general del Partido Socialista (P3).

Lo más asimilable que para otro de los profesionales de los medios representa esta figura es Miguel Barroso *“que no sólo era el secretario de estado de Comunicación, sino que también diseñó el tema de las televisiones”*. A la actual Secretaria de Estado este entrevistado la sitúa más en la posición *“de un jefe de prensa a la antigua usanza”*, mientras que la figura de Arriola le ofrece dudas ya que su ámbito de conocimiento se acerca más al mundo de la sociología *“aunque al final está todo mezclado”*. En el PP destaca a Miguel Ángel Rodríguez. Contrapone su figura con la de Barroso. En el primer caso, Rodríguez fue en el encargado de introducir, por primera vez, que los partidos políticos ofrecieran a los medios televisivos las imágenes ya dadas de los mítines, *“él como director de comunicación o de campaña era el que monitorizaba las imágenes, seleccionaba los planos, los cortes”*. En relación con Barroso se le suele atribuir la idea de incluir en las tertulias de Televisión Española a gente radicalizada de derechas, *“con la presunción de que eso le daría una imagen al PP como de un partido muy radical”*.

Para otro de los periodistas la única figura que puede alcanzar tal denominación es Pedro Arriola, ya que *“es el que establece la estrategia de comunicación y de Gobierno, encarga encuestas, sobre esas encuestas le indica al presidente por donde tiene que ir (...) es el único que hay al estilo anglosajón”*. Al resto los asimila con la figura de *“jefes de prensa”* (P2). La figura equiparable que este entrevistado destaca en el Partido Socialista es la de Julio Feo, coordinador de las primeras campañas electorales de dicha formación y Secretario General de la Presidencia en la primera época de Felipe González.

Arriola y Barroso vuelven a ser las figuras clave para otro de los periodistas y las dudas sobre Miguel Ángel Rodríguez le vienen sobre la exposición pública que tuvo su figura ya que, considera que este tipo de profesionales deben permanecer más en la sombra, *“es muy abierto y cuando estaba en el Gobierno pues era otro tanto de lo mismo”*, asegura. Pero siempre aparece la incertidumbre sobre la figura de Arriola *“ya que no se dedica exclusivamente a los medios, su asesoría tiene más que ver con la modulación de la imagen a partir de su propia conducta más que la intervención en los medios para modificar la imagen de Rajoy”*. De manera, que este tipo de expertos trabajan más sobre el candidato, el líder, pues no mediatiza a los medios *“él trabaja más sobre el personaje, en la construcción, poda sus aristas”* (P9).

En los primeros años de democracia, en el caso del Gobierno de Suárez, el único portavoz que había era Fernando Ónega, pues participaba activamente en los discursos del presidente. Además, tenía una comparecencia diaria con los periodistas para hablar de los temas del Gobierno. Los colaboradores de Ónega le preparaban las preguntas y respuestas posibles. Estos miembros del gabinete se encargaban de seguir los actos principales que iban sucediendo. Como anécdota, en el momento en el que se estaba preparando la Constitución, se les encargó la tarea de seguir la pista a

cómo iba la discusión de los artículos, aunque ya tenían la versión de Fernando Abril, Suárez prefería tener otra versión, por lo que usaba a los miembros del gabinete para esas diligencias.

Continuando con la relación de las personas que han podido ostentar el título de “spin doctor”, otro de los periodistas apunta hacia el trabajo que realizó el equipo de Gallardón; el nombre de Miguel Barroso vuelve a salir, así como el de Miguel Ángel Rodríguez, pero en realidad considera que *“poca gente tiene esa capacidad, al necesitar una visión más global y estratégica de su trabajo y yo creo que muchas veces no se tiene”* (P7). Otros optan por denominar a esta figura “El Brujo” y la figura que mejor lo representa para algunos entrevistados sigue siendo Arriola. Como afirma este periodista, *“su principal valor es coger todas las encuestas que se han publicado, mezclarlas y con todas las encuestas hacer un análisis bastante real y aproximado (...) Rajoy no da un paso sin consultar con él”* (P1).

Sin duda, Arriola es una de las figuras más nombradas. Al mismo tiempo, surgen dudas a la hora de enmarcarlo bajo la denominación de “spin doctor”. Su perfil sociológico hace que su tarea esté basada en labores de estrategia global que van mucho más allá del ámbito de la sugerencia concreta de mensajes a los medios. De ese modo, ejecuta la estrategia global pero no sólo en el ámbito comunicativo. Dicho perfil, mucho más amplio, es la clave para que muchas de las personas entrevistadas lo sitúen como el mejor exponente de este tipo de profesionales. Sin embargo, esa amplitud de perspectiva es en la que se basan otros entrevistados para no enmarcarlo bajo el perfil objeto de este estudio. Más allá de estos matices, se vuelve a obviar el rasgo diferenciador que define al “spin doctor” y es su actividad de “tejer la red” al periodista. Arriola sí mantiene contactos con determinados periodistas con los que puede tener cierta amistad, aunque no de forma rutinaria como lo haría un verdadero “spin doctor”, al ser la base de su actividad. Pero estos contactos no siempre van a influir exclusivamente desde el punto de vista comunicativo, sino que tratan de una visión más global de la vida política. Por tanto, una parte de su labor sí podría enmarcarse dentro de la actividad que describo, aunque su visión y trabajo superen la órbita propia de esta disciplina.

Por el contrario, otro de los periodistas considera que ninguno de los dos nombres más repetidos ha de ser considerado “spin doctor”. Por un lado, Arriola es un asesor externo, trabaja para el partido,

“pero él no es la persona que está en contacto con los periodistas yo soy amigo de él (...) pero no me cuenta cosas de Rajoy, me cuenta cosas relacionadas con encuestas, con estrategias de partido, pero asesor de comunicación de Rajoy es fundamentalmente Carmen Martínez de Castro”.

Barroso, tras ser secretario de estado de Comunicación fue asesor externo, pero *“pudo ser más estratega de lo que fue Arriola”* (P10). Incluso cuando Barroso dejó la Moncloa, hablaba todas las noches con este asesor, cosa que *“en cierto sentido puenteaba a los secretarios de estado que lo sustituyeron”*. Por su parte, Miguel Ángel Rodríguez era un estratega con José María Aznar; también incluiría a Enrique Beotas el que fuera jefe de Prensa con Manuel Fraga mientras éste ocupaba la presidencia de Alianza Popular; o en la órbita del actual presidente de la Generalitat, Artur Mas, David Madí, que ocupó, entre otros cargos, el de secretario ejecutivo de Comunicación y Estrategia de CIU. Pero la estrategia actual es más Carmen Martínez de Castro *“qué medio te interesa, qué no te interesa, cómo se deben vender las cosas. O sea, Arriola es más de campaña, Carmen es más del día a día”* (P10). Es esa rutina a la que aludía en el párrafo anterior de contactos informales con los periodistas la que determina el perfil del “spin doctor”. Bajo esta premisa, en la actualidad, esa cotidianidad en el vender las informaciones dentro del Gobierno estaría representada por la actual Secretaria de Estado de Comunicación junto con su equipo.

Por otro lado, hay una persona clave en el Partido Popular, según algunos de los entrevistados, que es Marilar de Andrés, responsable de Comunicación de este partido, conocida especialmente en el ámbito de la profesión. En cuanto a Felipe González, él marcaba la propia estrategia *“cosa que le ha costado algún disgusto con sus asesores porque además Felipe tiene relaciones personales muy estrechas con algunos periodistas y entonces puenteaba constantemente a sus sucesivos jefes de comunicación”* (P10). De vuelta a la expresión utilizada por uno de los entrevistados en la que son muchos *“los que susurran al oído de los caballos y los jinetes”* (P4), los nombres más conocidos son Barroso y Arriola, a pesar de que el primero de ellos sí ha tenido una relación directa con el mundo de los medios mientras que el segundo, como ya he comentado, se encontraba más alejado de los diálogos con los periodistas.

Del conjunto de estas declaraciones, se deduce que el concepto de “spin doctor” que poseen los periodistas en el ámbito español hace referencia especialmente a esa figura muy cercana al líder político que se encarga de la estrategia de la comunicación global, que ofrece las directrices a seguir, los temas y enfoques a tratar, los relatos que transmitir y que, en definitiva, no se le caracteriza por su interacción directa con los profesionales de los medios en el sentido de “tejer la red”. Esto es así debido a que se encontraría situado en un nivel superior y de difícil acceso para la mayoría de los profesionales de los medios. Debido a esta idea, los periodistas valoran, en gran medida, a este tipo de cargos y los enmarcan dentro de las fuentes privilegiadas, asumiendo que, en el caso de acceder a ellos, ofrecerán una información exclusiva, de alto nivel. Es en este momento, cuando los periodistas, como ya he hecho referencia a lo largo de este trabajo, pueden actuar con

menos precauciones a la hora de activar las alarmas necesarias en esta profesión, siempre que se recibe una información, que si se tratara de las fuentes oficiales ordinarias de una institución. Más allá de estas consideraciones, el “spin doctor” en España no se le entiende en el sentido estricto de su definición, pues el rasgo diferenciador de “tejer la red al periodista”, no es tomado en consideración a la hora de hablar sobre este concepto. De ahí proviene la indeterminación a la hora de aludir a su definición y a la hora de señalar los nombres de las personas que han podido ostentar tal denominación. La cuestión a destacar es que si, en líneas generales, es este planteamiento el que subyace entre parte de los periodistas españoles, este concepto corre el riesgo de resultar desvirtuado, pues su significado dentro del contexto profesional español tiende a obviar su principal rasgo diferenciador.

Dicho rasgo se sintetiza en la construcción de unos relatos que se convierten en representaciones de la realidad, actividad que, por el contrario, los propios periodistas tienden a considerar poco presente o mal realizada en la intervención de los responsables de comunicación institucional. Para uno de los entrevistados *“aún dejan mucho que desear, aquí todavía se tiene mucho miedo a los medios, se reacciona tarde, se reacciona mal, de una manera poco clara”* (P12). Los ciudadanos piden al Gobierno la hoja de ruta y lo que ocurre es que si *“tú no construyes el relato, te lo construyen, te lo construye la realidad y la realidad a veces deformada, por tanto es bueno tomar la iniciativa, exhibir la hoja de ruta y saber en cada momento lo que quieres contar”*. Siempre teniendo en cuenta que *“el relato lo construyen los periodistas, los políticos y los ciudadanos”* (P12). El problema que suelen tener estas construcciones es que se crean en núcleos cerrados, aislados de la ciudadanía, por lo que los asesores deben *“ir más a los bares, pegar la oreja, ir más a los mercados, saber qué le preocupa a la gente...”* (P12). Para otro profesional de los medios, los relatos van a ser eficaces a corto plazo, *“lo que pasa es que cuando el público descubre la manipulación puede tener una reacción muy clara como sucedió en el 11-M”* (P5). Por ello, en cierta manera, hay manipulaciones que funcionan y cumplen su misión y si quizá se descubren, ya han sido efectivas, mientras otras, por su gravedad *“son observadas por el público y entonces tienen un efecto contraproducente”* (P5). En otros casos, *“se lanzan mensajes, y al final no se sostienen en pie porque los ciudadanos son mucho más inteligentes”* (P12), aunque el relato, en los últimos tiempos, también lo lanzan los tertulianos a los que se les ha traspasado el poder de los columnistas.

Por otro lado, también se ha hecho referencia a lo largo de las entrevistas de la influencia de estos relatos. Varios de los periodistas argumentan que estos relatos influyen dependiendo del medio hacia el que se dirijan. Algunos profesionales de los medios afirman que,

“el relato lo hacemos nosotros, acertando o equivocándonos, pero nadie nos escribe el relato. Nos pueden dictar, digo, una cosa concreta, comprobada, que efectivamente es cierto, una cosa concreta, la publican, una cosa concreta, terminada y tal pero el relato no” (P3).

En este tema se marca la disyuntiva en la que determinados periodistas aceptan la influencia que puede tener el trabajo de los directores de comunicación dentro de un medio, mientras que otros no admiten dicha dependencia. La opinión de los profesionales va a variar según el medio en el que desarrollen su labor profesional.

En su caso concreto, uno de los periodistas argumenta que

“Felipe construía el relato solo. Zapatero, por lo menos, en su primera legislatura y en su forma de llegar era un relato en sí mismo (...) a veces, el relato es el propio personaje, por ejemplo Zapatero tuvo la habilidad o la fortuna de hacer un relato político sólo de un talante, pero ese talante era posible por el contraste del talante anterior” (P11).

De todas formas, todos están de acuerdo en que los ciudadanos agradecerían tener un relato fiable, cosa que *“en la segunda legislatura de Zapatero era imposible”* (P11). En este sentido, durante las entrevistas, en determinados momentos se ha hecho referencia a la dificultad de llevar a cabo una labor comunicativa durante tiempos de crisis como es el caso actual, especialmente cuando la acción de un Gobierno actúa en el sentido contrario de lo que se pretende vender con palabras. La crisis que vivió el presidente José Luis Rodríguez Zapatero en el momento de la reunión con los principales líderes europeos, en la que comúnmente se afirma que *“Zapatero entró como socialdemócrata y salió con la política de austeridad bajo el brazo”* en mayo de 2010, supuso un gran reto comunicativo para su equipo en el Gobierno. De la misma manera, que los periodistas acaban de confirmar que era imposible sustentar la comunicación bajo los derroteros que tomaba la realidad, también algunos responsables de comunicación estratégica defienden esta dificultad. Una reflexión para desarrollar en futuras investigaciones trataría sobre los márgenes que puede tener la comunicación política institucional en el marco de situaciones en que la política real contradice todas las posibles palabras o ideas que se pretenden defender.

Los periodistas siempre vuelven a la misma idea en la que se subraya que la responsabilidad de desentrañar los relatos es de los propios profesionales de los medios, *“para eso nos pagan, para eso la constitución nos da unos privilegios de acceso a la información (...) para que controlemos el poder y demos a los ciudadanos información que les sea útil para tomar luego sus decisiones”* (P7). Si se hace mal es porque las empresas no invierten en periodismo y porque a veces, los periodistas son cómodos y no cumplen con el trabajo. Para otro de los profesionales, los medios viven en una contradicción constante.

Por un lado, reclaman un relato de los comportamientos y decisiones de los agentes políticos. Al mismo tiempo, cuando se tiene el relato “*se despacha con un ‘vaya película que nos acaban de contar’*” (P4). Por otra parte, la polarización es tan grande en los medios españoles que

“hay algunos que están deseando tragarse las historias que le convienen y otros que la van a denostar por muy buena que sea la historia, porque la polarización es fundamental para entender lo que pasa el periodismo en España” (P4).

Si nos atenemos al concepto de polarización, desde el punto de vista de la ciencia política, definido como el que nos muestra la distancia ideológica existente dentro de un sistema de partidos, el indicador de polarización español tiende hacia posiciones centristas ya que los dos principales partidos abarcan alrededor del ochenta por ciento del electorado. Pero en este caso, el periodista estaba haciendo referencia a la polarización que existe dentro de la sociedad dentro del espectro ideológico que abarca los conceptos de izquierda y derecha. Justo va a ser este indicador, el único anclaje que han encontrado los politólogos a la hora de estudiar el voto en España. Son conceptos amplios, que no se concretan sólo en un partido político, pero que son los que determinan el posicionamiento de los ciudadanos españoles ante la política. Bajo esta premisa, este mismo anclaje se reproduce en el sistema mediático y funciona en dos direcciones. Por un lado, los propios medios van a situarse bajo una de estas dos concepciones y su postura siempre será más crítica con las noticias o eventos que provengan de la ideología contraria y, por otro lado, los propios ciudadanos van a optar por seguir aquellos medios que mejor defiendan sus criterios ideológicos. Con estas premisas, la crítica independiente es casi una utopía.

Balzac, uno de los mejores conocedores de la sociedad de su época, en su obra *Ilusiones perdidas* alude a este tipo de actitudes que siempre se han reproducido a lo largo de la historia:

“El periódico en lugar de ser una institución se ha convertido en un medio para los partidos; por un lado es un negocio, y como todos los negocios se realiza sin fe ni ley. Todo periódico es, como dice Blondet, una tienda en la que se venden al público palabras del color que cada uno quiere. Si existiera un periódico de los jorobados, demostraría mañana y tarde la belleza y la bondad de los jorobados. Un periódico no está hecho para aclarar sino para alabar las opiniones. De ese modo, todos los periódicos serán en un tiempo hipócritas, mentirosos, asesinos; matarán las ideas, los sistemas, los hombres y emergerán por estas mismas razones. Tendrán el beneficio de todos los seres de razón: el mal será hecho sin que nadie sea culpable (...) todos seremos inocentes, podremos lavarnos las manos de toda infamia” (1999:344).

A lo que hay que añadir las limitaciones que los propios grupos de comunicación imponen a los medios que se encuentran bajo su control. De todas estas ideas y dada la importancia que

adquieren los medios en el escenario de la política, surgirá el voto mediático. En él, los propios medios de comunicación son los principales responsables de hacer deslizar la balanza en uno u otro sentido. Los expertos señalan que este tipo de voto tuvo gran repercusión en las elecciones de 1996 cuando el periódico *El Mundo* publicó una serie de escándalos sobre la legislatura socialista que hizo que, en gran medida, el voto fuera a parar al Partido Popular. Evidentemente, gran parte de estos episodios demostraron ser ciertos, por tanto, era una información importante para que el ciudadano decantara su voto en uno u otro partido, ya que afectaba al funcionamiento del sistema. Pero los investigadores, aluden a un ir más allá con este tipo de denuncias, pues fue un ataque en concreto contra un determinado partido y ciertas cosas que se denunciaron al final no fueron veraces.

Por tanto, siempre que aparece un tipo de escándalo en algún medio es necesario tener muy en cuenta, cuáles son las fuentes sobre las que se basa y en qué momento se publica, pues generalmente, debido a todo este clima polarizado en dos posturas ideológicas, nada se produce por un deseo de justicia y denuncia sino que siempre hay intereses que ganar. De ahí el comentario del periodista en el que según se posicione un medio siempre va a alabar o denostar una historia no tanto por su contenido sino por su procedencia. Con este panorama, los periodistas no sólo tienen que ser cautos ante las interpretaciones que proceden del poder político, sino que debieran también marcar alguna distancia crítica respecto a cómo el funcionamiento del propio sistema mediático tiende reforzar los anclajes ideológicos. Ante raíces tan rígidas, cualquier información que llegue a los ciudadanos va a estar muy alejada del altruista sentido del bien general que los periodistas dicen defender.

15.10 El concepto de “spin doctoring” entre los profesionales de la comunicación estratégica

En el caso de los profesionales de la comunicación política estratégica, tampoco existe una comprensión unánime respecto a la actividad o fenómeno del ‘spin doctoring’. Aunque, en líneas generales, la mayoría de los expertos afirman haber oído hablar de él en alguna ocasión, reservan su presencia a circuitos muy especializados, por lo que no forma parte del contexto cotidiano de los responsables de comunicación institucional en España. La idea que sí es unánime, como asegura uno de los responsables de comunicación, es que se trata de algo que siempre ha ocurrido,

“siempre han tenido personas cercanas a las que pedían consejo y les daban confianza. Que ahora este papel en muchos casos lo tengan personas relacionadas con la comunicación creo que es debido al papel que tienen actualmente los medios en la carrera de un político” (C12).

Uno de los entrevistados remonta el surgimiento de este concepto a la prehistoria. Los psicólogos van a hacer referencia a este fenómeno bajo el término del “framing”, es decir, cómo darle un marco, un contexto, un punto de vista a unos determinados asuntos, incluso este experto se atreve a decir que en algunos casos puede darse en la comunicación animal. Si se atiende al desarrollo de los medios, especialmente, con la llegada de la televisión, serían los años sesenta cuando esta disciplina comenzaría a desarrollarse más en profundidad.

“El primer debate electoral serio fue el famoso Nixon-Kennedy, que por cierto hay una historia muy bonita y es que, mientras la mujer de Nixon decide ver el debate en su casa sola, Jacky Kennedy decide montar una fiesta en su casa para ver el debate con veinte personas de los cuales la mitad eran periodistas. Se sientan todos, se ponen a ver el debate y al terminar, Jacky se da la vuelta y les dice a los periodistas: yo creo que mi marido ha estado fantástico” (C5).

Estas simples palabras han sido consideradas como el primer acto de “spin doctoring” en la historia de la comunicación política contemporánea. De ese modo, la razón por la cual dicho concepto adquiere carta de naturaleza en los años ochenta, una década después, fue debido a que los propios medios empezaron *“a hacer muy evidente ese trabajo”* (C5). La aparición de este fenómeno en la escena pública no debe verse relacionada con el surgimiento de la propia práctica de este oficio sino con el hecho de que estas estrategias empezaron a desvelarse ante la opinión pública o ante el entorno mediático que lo revalorizó y le ofreció una visibilidad que antes no gozaba.

Además, aquí se observa el rasgo clave que define al “spin doctoring” y es esa relación directa con el periodista. Bajo esta concepción, muchos de los expertos que se dedican a la comunicación institucional podrán ser considerados “spin doctor”, al mantener, muchos de ellos, una relación directa con los profesionales de los medios. Para ello, como explicaré con posterioridad, habrá diferentes niveles. Por un lado, los profesionales que llevan esta práctica a través de cauces oficiales y, por otro, los responsables de comunicación estratégica que, debido a la posición que ocupan dentro de una institución política, se apoyarán en la informalidad de las relaciones.

Uno de los responsables de comunicación institucional cree que todos estos conceptos se mitifican ya que una regla constante en la historia ha sido que el poder siempre ha intentado imponerse a través de la persuasión. A lo largo de la historia se han utilizado las armas y la fuerza física para imponerse pero también existían los juglares que cantaban alabanzas al rey, explica este experto. La diferencia es que ahora existen más herramientas. Más allá de la existencia de este concepto a lo largo de la historia, en el panorama español aún resulta poco conocido, debido,

especialmente, a que tampoco se alcanza a entenderlo. Aquí se piensa *“llama a no sé quién y cuéntale no sé qué historia, hasta ahí lo pueden entender, pero no entienden el concepto que hay de qué relato, qué historia vamos a contar”*. Este profesional cuando se trata de asesorar a una figura política siempre dice *“ahora vas a poder escribir un guión real donde tú vas a ser la protagonista y te van a imponer un guión alternativo (...) eso significa que vas a tener que pensarte y describir cuál es tu historia y la vas a tener que poner en escena”* (C5). Los directores de comunicación deben ser conscientes de que ellos mismos actúan como un personaje más dentro de una trama en la que hay que pensar *“cuál es mi historia, cuál es mi narrativa, cómo la voy a contar y cómo la puedo destacar frente a relatos alternativos”* (C5). Como se apuntó con anterioridad, la profesionalización de este tipo de prácticas va de la mano del cambio de concepción de los tiempos en la práctica de la comunicación política. No se trata de comunicar después de una noticia sino de “comunicar con”, al mismo tiempo que se origina la estrategia de un determinado hecho. En esa concepción de la comunicación como un todo, el “spin doctor” puede que tenga más cabida al poseer un mayor control de las narrativas que se pretenden poner en circulación debido a su especialización en “tejer la red” a los profesionales de los medios.

“Una persona que se dedica a interpretar la realidad, es decir, si hay un debate, la labor del ‘spin doctor’ es que tú a continuación del debate, ocupes el puesto que ocupes (...) te dediques a llamar los medios” (C2). El objetivo es poner un marco, una interpretación de los hechos. Con esta definición, se hace más hincapié en el contacto con los medios que un responsable de comunicación estratégica puede tener tras un determinado evento, circunstancia sobre la que hemos basado nuestra definición en la parte teórica. La novedad viene determinada por la profesionalización de la disciplina con el nuevo rumbo en la concepción de las estrategias y por la visibilidad que los medios ofrecen de ella ante la opinión pública. Esta profesionalización va a surgir con la multiplicación de las cabeceras mediáticas y el crecimiento de las redes sociales. Por otro lado, la profesionalización también va a observarse en la formación de las personas que van a ocupar estos puestos ya centrados especialmente en la comunicación política. Pero, la idea clave es que, el fondo es el mismo, *“la comunicación política ha cambiado poco desde Aristóteles en lo básico (...) lo que sí cambia es el medio”* (C2), asegura este experto.

En el ámbito español, los expertos consultados consideran que todas las personas que han ocupado un cargo en la Secretaría de Estado de la Comunicación han ejercido en algún momento ese papel de “spin doctor”. El trabajo lo exige y *“siempre lo vas a comunicar bajo la mejor luz posible”* (C2), confirma uno de los directores de comunicación. Esta misma postura es defendida por otro de los responsables de comunicación entrevistados. El hecho de “tejer la red” o intentar influir en un periodista es el trabajo de todos los directores de comunicación. En el entorno de un Gabinete

o en un entorno de confianza siempre ha tenido lugar este tipo de figuras, confirma el experto en comunicación institucional:

“Luego lo tienes organizado como quieras, y lo tienes administrado como puedas (...) en una democracia de corte occidental es imposible el funcionamiento autónomo de los líderes” (C6).

Otro de los expertos repite la misma idea: *“Es el trabajo del asesor de comunicación, el asesor de confianza al que tú recurres, le preguntas y es como si te lo dijera el político”*. Es la labor cotidiana de un director de comunicación, *“en unos casos dices off the record, en otros casos son fuentes cercanas, en otros casos es un comunicado formal, en otros casos quedas a tomar un café” (C9)*. Siempre han existido las personas que se encargan de los discursos o de la tarea de desglose de la realidad y *“la presente de una manera más masticada y elaborada” (C6)*. Por tanto, todo esto ya ha sido inventado. *“La actual secretaria de estado de comunicación goza de la absoluta confianza del presidente y cuando tiene que nombrar a cuatro personas de las que se fía, una es ella”*. Puede que en el mundo anglosajón estos expertos se encuentren también en el círculo de amigos, es la única diferencia que dicho responsable de comunicación estratégica puede observar para entender la singularidad de este concepto. Otro matiz es que algunos equipos van a influir de manera muy fuerte en los propios candidatos mientras que otros realizarán una tarea más neutral, es decir, van a intervenir muy poco en la decisión del asesorado, pues como hemos repetido a lo largo de este trabajo, va a depender mucho de cómo el líder entienda la comunicación.

Como afirman varios expertos de comunicación institucional, todos los directores de comunicación o personas que han trabajado en una institución como la Secretaría de Estado han ejercido la función de “tejer la red” a los periodistas, es decir, de “darle el spin” a los profesionales de los medios. Para diferenciar entre aquellos directores que por su influencia en una institución o Gobierno pueden ejercer dicha función de manera más incisiva, se podría hablar de distintos niveles de “spin doctoring”. Por un lado, los profesionales más cercanos al líder político, que gozan de su confianza y cuya labor de “spin doctor” puede resultar más influyente en el panorama mediático, dado la información de la que gozan y los contactos a los que pueden acceder, pues sus tareas irán encaminadas a “tejer la red” a los principales creadores de opinión y, por otro lado, aquellos expertos que trabajan en niveles inferiores de la administración y que, aunque su tarea también reside en influir al periodista, su información es mucho más oficial y de orden cotidiano y trata con la generalidad de profesionales de los medios, sin presencia de tanta exclusividad de fuentes.

Más allá de estos dos niveles, otro de los entrevistados intenta establecer las diferencias en el hecho de que las personas que se dedican a esta actividad suelen tener mucha más experiencia internacional. Pero la clave de intentar influir y persuadir al periodista, reiteran una y otra vez los responsables de comunicación estratégica, siempre ha existido, *“sólo es la profesionalización de algo que estaba ahí”* (C1). Dicha profesionalización va encaminada a conocer el trabajo y la rutina mediática. Ese “spin doctor” debe ser capaz de buscar el enfoque de las historias que los periodistas quieren contar, *“eso implica que tienes que saber cómo piensa el periodista, cuáles son los criterios que el periodista tiene (...) y que tu historia se adecúe a esos criterios”* (C8). En Estados Unidos, la guía anual de la Revista *Campaign and Elections* ofrece alrededor de ciento cuarenta categorías de profesionales o de empresas que se dedican a la consultoría política. En España, la consultoría no se encuentra tan especializada, no hay tanta diversidad de mercado para hacer esas disquisiciones.

Entre los nombres que los propios responsables de la comunicación estratégica han ofrecido para describir a los “spin doctor” que han ejercido esta labor en el panorama español, destacan muchos de los ya señalados por los periodistas. Con el presidente Adolfo Suárez, aluden a su jefe de prensa, Fernando Ónega; con Felipe González, el propio Alfredo Pérez Rubalcaba, José Miguel Contreras, ha trabajado para el Partido Socialista en diferentes ocasiones o Julio Feo, el que fuera secretario general de Presidencia con el primer Gobierno de Felipe González; con José María Aznar, los ya comentados Arriola y Miguel Ángel Rodríguez... *“La diferencia a lo largo de los años es que ahora dentro del equipo del spin siempre hay alguien de comunicación”* (C3). Se reconoce así, implícitamente, que con anterioridad, en estos equipos de confianza, siempre había alguien que ejercía la función de “tejer la red”. Esta persona no se enmarcaba dentro del equipo de comunicación, simplemente formaban parte de las personas más cercanas al líder político. También se les denomina con el concepto de “hombres influyentes” (C3), dada la cercanía y confianza que gozan con un determinado líder político.

“Somos consultores de comunicación y se acabó” (C10), así lo afirma rotundamente otro de los responsables de comunicación estratégica. Más allá de las traducciones que se quieran realizar, lo único claro es que las figuras políticas necesitan de unos especialistas en el mundo de la comunicación. Siempre ha existido un abanico de nombres para referirse a la tarea de los consultores *“con el tiempo algunos se ponen de moda, otros se desgastan y vuelven a inventar otro nombre”* (C8). Antes indicamos que los propios medios fueron los que otorgaron visibilidad a este tipo de profesionales, de ahí que tomara carta de naturaleza este concepto en la escena pública. Por otro lado, no se debe olvidar que la denominación que estudiamos fue dada por el propio cuerpo profesional de periodistas, por lo que el fin de este término más que describir una situación, pudo

venir por el hecho de enjuiciar una práctica cotidiana dentro del mundo de la comunicación estratégica, esta vez vista desde la óptica de los medios de comunicación. Las sucesivas denominaciones que se le han podido otorgar a este tipo de expertos se encuentran determinadas por la falta de especialización y de clarificación de los límites de esta práctica, al menos en el caso español, pues ya se ha comentado que en Estados Unidos existen alrededor de más de una centena de descripciones para este tipo de cargos.

Esa labor de “spin doctor” también la realizan los gabinetes de prensa de los partidos. Al final de una rueda de prensa siempre comentarán las noticias con el periodista. Un hecho a destacar es que los propios expertos piensan que este ejercicio se debe hacer con precaución ya que en algunos casos pueden llegar *“a aborrecer y al final ni te levantan el teléfono”* (C11), comenta uno de los entrevistados. A lo largo de estas páginas hemos hablado de forma constante de “tejer la red”, de influir en los periodistas, como si éstos siempre necesitaran esa información y esa dependencia de fuentes por parte de los directores de comunicación. Aunque también ha quedado claro que los profesionales de los medios se nutren, en gran medida, de la comunicación estratégica, sea de alto nivel o de niveles más inferiores, dependiendo también del nivel que ocupen los profesionales de los medios. Sin embargo, hasta ahora no se había puesto de manifiesto el cansancio que esta tarea constante de “tejer la red” puede producir en la persona del periodista. Este riesgo debe ser valorado por parte de los profesionales de la comunicación institucional, porque un uso demasiado intensivo de llamadas hacia un determinado periodista, especialmente cuando puede que estos contactos no tengan el sentido de aportar información nueva sino de intentar interpretar hacia un determinado sentido una información ya ofrecida, puede tener un resultado perjudicial para la propia labor de la comunicación estratégica, y el periodista puede decidir finalizar el contacto con el responsable de comunicación. Ante esta situación, el juego se termina de forma unilateral y se buscarán más jugadores para continuar la partida.

La profesionalización de las técnicas de comunicación estratégica es situada, por uno de los profesionales de los medios, en el panorama español, en los años noventa, de la mano del Partido Popular y destaca un nombre: Miguel Ángel Rodríguez, al que lo define como *“el primer spin doctor en España”*. Según este profesional, los periodistas eran conducidos, en estos años, cuando el PP estaba en la oposición, *“los lleva en autobús, los trae, les provee de hoteles y se lo da tan fácil que se lo da todo mascado”*. La clave residía en facilitarles la vida como profesionales de los medios, *“les iba haciendo un resumen de lo que estaban ellos viendo, con lo cual, siguiendo la técnica americana, de cada día un tema pildorizado, precocinado, para que el periodista haga el menor trabajo posible”*, se desarrollaba la labor del “spin doctoring”.

Adaptarse a las necesidades mediáticas es una de las ideas clave que se ha repetido a lo largo de estas páginas y, que en este caso, se pone de manifiesto a través de las facilidades comunicativas comentadas por este entrevistado. Otra técnica que introdujo Rodríguez, continúa explicando, fue la conexión en directo con las televisiones. Cuando el líder político hablaba sobre un determinado tema y el piloto rojo se activaba, independientemente de lo que se estuviera tratando en ese momento, introducía el corte que tenía preparado. También creaba argumentarios diariamente que los facilitaban a todos los cargos del partido donde *“se les decía lo que tenían que decir, de manera que el Partido Popular sonaba como una orquesta absolutamente armónica”*. El resultado fue la aplicación de todas las técnicas norteamericanas, que este profesional resume de la siguiente manera: *“El mensaje breve, directo, sencillo, comprensible, muchas veces vacío”*. Esta situación se ha desarrollado así por dos circunstancias, aclara el entrevistado: por el surgimiento de las nuevas técnicas de comunicación y por el deterioro del periodismo de trinchera, ya comentado en el epígrafe de crisis del periodismo y donde aquí se vuelve a confirmar la idea de cómo afecta dicha situación de crisis a la puesta en escena del mensaje por parte del mundo de la comunicación estratégica.

Este conjunto de técnicas fueron inventadas por la empresa privada. Posteriormente los equipos de Reagan, Clinton o Blair han sido los grandes maestros en su puesta en práctica. Como explica este responsable de comunicación estratégica, el primero que sacó entrevistas y envió videos a través de Internet con cortes fue Bill Gates. En media hora, el departamento de comunicación de Microsoft te ofrecía un corte o una cita con la declaración concreta que necesitara cada periodista. En el contexto actual, se ha pasado del *news business* al *show business*, del negocio de la noticia al negocio del espectáculo y, al conocer estas reglas, las instituciones están obligadas a garantizar la producción de sus propias materiales. Los partidos e instituciones políticas también creen tener derecho a ofrecer su propia imagen corporativa.⁶⁸ Eso no es discutible, asegura el experto, el punto a debatir *“es que los periodistas no hagan su trabajo”*. De ese modo, el error no es de la política que compete en un mundo mediático donde *“conseguir un minuto de televisión es muy difícil”*, el fallo es de los medios que no realizan la labor de filtraje necesaria. Este profesional señala que el “spin doctor” con el presidente actual ha sido la figura de Arriola. Su trabajo ha consistido en hacer ver *“los valores o defectos de Rajoy convirtiéndolos en sus grandes armas políticas y electorales”*, como ejemplo: el relato del hombre paciente que espera hasta que llegue su momento de llegar al poder.

⁶⁸ En el primer bloque de este trabajo se hizo referencia al “derecho de persuasión” formulado por uno de los pioneros de las relaciones públicas en los inicios del siglo XX. Dicho experto, reclamaba el derecho para guiar las opiniones y visiones de la opinión pública en el moderno sistema mediático. Para ello aludía a la omnipresencia de los medios en Estados Unidos, que había producido que este derecho resultara inevitable.

En cuanto al Partido Socialista, uno de los expertos en comunicación institucional considera que la comunicación es *“un desastre inconmensurable”*, porque hay mucha *“cacofonía y ruido de voces, disparidad de mensajes”*. Este hecho puede provenir de la propia izquierda, puesto que suele ser más crítica. Cada vez que se ha intentado generar una unidad del mensaje, una parte de sus miembros siempre argumenta que es una manera de *“silenciar su autonomía individual”*. Por otro lado, a este respecto también tuvo importancia el propio carácter de benevolencia de Zapatero. Su actitud no ayudaba al hecho de suprimir las contradicciones existentes y mientras que desde dentro se veía como *“una expresión de pluralidad, en la sociedad española era percibido como un gallinero de voces discordantes”*. De esa manera, el partido socialista no gozaba de la maquinaria pero tampoco poseía la voluntad, unidad y disciplina para armonizar la comunicación, pues no podían asimilar ni que se les sugiriera. En cambio, matiza este entrevistado, la *“spin machine”* del Partido Popular no es que impusiera, sino que sugería. La clave es facilitar la labor del periodista.

En su libro, Valenzuela aclara que la figura de Zapatero no respondía, en muchas ocasiones, a los dictados de la comunicación moderna ya que la improvisación seguía estando presente en algunas de sus declaraciones y actos públicos. Por otro lado, gozaba de

“canales privados de relación con determinados periodistas y medios, desde algunos corresponsales políticos a los que telefoneaba directamente hasta el director de El Mundo, con el que podía pasar una tarde de domingo en La Moncloa. Y todo ello sin contárselo a sus colaboradores” (Valenzuela, 2007:149).

Perder el control de las declaraciones y de las informaciones hace que la inoperancia de un equipo de comunicación sea más real que nunca, porque en ese momento, determinados profesionales de los medios pueden poseer más información que aquellas personas que intentan controlarla. Por su parte, María Teresa Fernández de la Vega era más disciplinada, desaprobaba la tarea de dar caña pública al adversario en el escaparate mediático y el *“navajeo declarativo diario y se reservaba para hechos excepcionales y, sobre todo, para las muy formales conferencias de prensa de los viernes”* (Ibid, 2007:149). El resultado era un torrente de filtraciones incontroladas por parte del Gabinete Presidencial y los ministerios, que rompía una de las principales reglas del spin: *“sólo puede haber un director de orquesta, tanto en la recepción de información como en la elaboración y la transmisión de mensajes deben estar estrictamente centralizados”* (Ibid, 2007:149).

En cuanto a las personas, en el caso del PSOE, vuelve a salir la propia figura de Felipe González definido como *“un gran comunicador”*. Además, reconoce uno de los expertos en comunicación institucional, *“el control que tenía el Partido Socialista en aquella época de la radiotelevisión pública ya que estaba muy gubernamentalizada”*. Por otro lado, la *“spin machine”* del actual secretario

general del Partido Socialista, Alfredo Pérez Rubalcaba era él mismo, no actuaba de forma orgánica sino que contactaba directamente con una red de periodistas para pasarles información y dossiers. Según el mismo entrevistado, Barroso comparte la agilidad de mente y la capacidad de síntesis en la construcción de los mensajes. En el primer debate de Felipe González contra José María Aznar, González no se lo había preparado, mientras que Aznar había estudiado muy bien el mensaje y la estrategia a seguir. Para el segundo debate, González va a contar con dos jóvenes periodistas, que fueron Barroso y José Miguel Contreras. De la experiencia de estos jóvenes surgió el entrenamiento de cara a este segundo encuentro. Desde ahí, Barroso entrará en contacto con el partido socialista hasta convertirse en el “spin doctor” de Zapatero. Para este entrevistado, él fue el responsable de crear al Zapatero más exitoso. “*El lema de sé tú mismo, yo te voy a decir cómo*”, es la clave del “spin doctor”. A partir de valores como el talante, la falta de autoritarismo, sinceridad y honestidad, va a ir creando la figura que consiguió altos niveles de aprobación. “*Fue el periodo más dorado de la imagen que entonces se llamaba ZP, simpático, accesible, juvenil, valiente, reformador, todos estos valores que estaban en él, Barroso los puso en relieve*”. Tras ver la incapacidad de la maquinaria comunicativa socialista abandonaría este cargo en 2005.

Para Toni Aira (2011:95-100), en cambio, las figuras que deben ser consideradas como los más importantes estrategias de Zapatero en Moncloa han sido “*José Enrique Serrano, como director del Gabinete de la Presidencia y, Bernardino León, como secretario general de la Presidencia del Gobierno*”. El primero de ellos es un experto en la planificación a medio plazo mientras que el segundo junto con José Miguel Vidal, primo de José Luis Rodríguez Zapatero y director del Departamento de Asuntos Institucionales eran considerados su “*dos alter ego en palacio*”, aunque, como confirma Aira, ninguno de ellos consiguió escribir el relato. Esta tarea es atribuida a Miguel Barroso, pues junto con José Miguel Contreras, como ya se ha comentado, eran conocidos como “los Migueles”. Especialmente Barroso se convirtió en los últimos tiempos en un gran contrapoder a la influencia de Alfredo Pérez Rubalcaba. Mientras Barroso se centraba en el discurso y en la imagen y todo lo relacionado con la escenografía de poder, Contreras se centraba más en la perspectiva estratégica.

Este dúo sería completado con Antonio García Ferreras, el que fuera consejero delegado de La Sexta y también contaba con la amistad del presidente Zapatero. El relato de estos tres estrategias dominó en ciertos momentos, pero no llegó a imponerse durante toda la legislatura. Por otro lado, este círculo de asesores externos tuvo un papel clave en el impulso del grupo de comunicación, La Sexta, en directa competencia con el grupo Prisa. En el caso de Rubalcaba, todas las fuentes consultadas por Aira coinciden en que generaba de su propio relato. Finalmente, “*el desgaste de Barroso con Blanco, con Rubalcaba, con Prisa, así como la gestión complicada de un megaproyecto de*

comunicación en tiempos de crisis” se dejó notar y el Gobierno y el Grupo Socialista prescindió de un relato completo y de un fuerte liderazgo (Ibid, 2011:100).

En el caso del Partido Popular (Ibid, 2011:108), Jorge Moragas es el jefe de gabinete y mano derecha de Mariano Rajoy. Como describe Aira, el área de Presidencia y Relaciones Institucionales en la sede del PP, antes de que Rajoy accediera al poder recaía sobre tres nombres: Moragas, Alfonso Senillosa y Víctor Calvo-Sotelo, actualmente secretario de estado de Telecomunicaciones. El Gabinete Ejecutivo estaba dirigido por Senillosa, experto en documentación, diseño gráfico, logística y discurso; mientras que el Gabinete de Análisis estaba presidido por Calvo-Sotelo encargado de la agenda reactiva del presidente. El propio Moragas admite que su trabajo *“es sobre todo, de influencia: los asesores estamos para ayudar, sujetos a la estrategia que marca el líder”* (Ibid, 2011:104).

Para Aira, Jorge Moragas es el gran “spin doctor”, aunque su perfil claramente político le ha ofrecido una proyección pública que *“en general ha sabido dosificar”*. El equipo de Moragas le permitió dotar de coherencia al relato de Rajoy. En declaraciones del propio Moragas haciendo referencia a la campaña de 2008 al *“Equipo B, que contaba con gente de Estados Unidos y de México, y con el que ya hice de ‘spin doctor’ se le hizo caso demasiado tarde”*. Como vemos, el propio protagonista se autodefine como un “spin doctor”, más allá de que su perfil no está especializado en comunicación sino que se basa más en una amplia visión estratégica. Una vez más, se vuelve a confirmar esta visión del “spin doctor” como estrategia global que se aleja de la definición de este profesional de la comunicación *stricto sensu*. Sin embargo, este equipo en la campaña de 2008 no era el que guiaba las directrices ya que Pío García Escudero era el director de campaña y, por tanto, el que tomaba las decisiones. En 2011 la rutina del grupo ya estaba asentada. Su lema era *“por cada acción, un dossier”*. El resultado fue que Moragas junto con la directora de comunicación y en aquel momento jefa de prensa del PP, Carmen Martínez de Castro, llevaban conjuntamente la comunicación del partido y del líder. *“Él a nivel de agenda y de relato y ella como responsable de la relación con los medios”* (Ibid, 2011:108). Por tanto, en este contexto, el verdadero “spin doctor” según he defendido en este trabajo y tal como se ha puesto de relieve en las entrevistas, recaería sobre la figura de Martínez de Castro, la actual Secretaria de Comunicación en Moncloa.

Retomando la línea de la definición del “spin”, según uno de los expertos entrevistados en comunicación institucional, éste deber ser utilizado para tener movilizado a tu electorado en el Gobierno y en la oposición y, la segunda novedad que se le puede atribuir es que tiene que estar interviniendo *“siempre”*. De manera que

“el Gobierno tiene que gobernar y destruir diariamente a la oposición, no se trata de decir estamos haciéndolo bien (...) Ahora estamos en el mundo de la campaña electoral permanente, porque estamos en el mundo de las televisiones y de internet y el ‘show must go on’” (C7).

Todos estos mecanismos que se enmarcan bajo la profesionalización, pueden llegar a encorsetar a los candidatos y restringirles su espontaneidad, pero al final, lo más inteligente es no intentar transformar al propio líder, asegura uno de los directores de comunicación. Hay líderes políticos que siempre necesitan utilizar un Teleprompter, como lo era, Esperanza Aguirre, mientras que otros muchos nunca han utilizado ese instrumento, *“lo importante es adaptar y sacar rendimiento a los personajes”* (C6). Esta profesionalización también hace referencia al seguimiento del modelo anglosajón en cuanto a las pautas comunicativas. *“Desde que aprendimos que hay que decir las cosas en diez segundos y doce palabras ahora hemos aprendido que hay que decirlo en ciento cuarenta caracteres”* (C3), afirma un responsable de comunicación estratégica. Esta imposición de los formatos mediáticos, en la que resulta muy difícil transmitir mensajes cargados de contenido, aumentan el riesgo de “telecracia”. En ella, los mensajes que se digan a través de este medio pueden encumbrar o destrozar a las diferentes personalidades. Para algunos, esta situación es fruto de que la sociedad no exige más, y el experto de comunicación institucional si no se ve exigido *“lo suyo va a ser pensar en una frase, no está obligado a más”* (C3). En este caso, se hace recaer la responsabilidad en la sociedad que no exige un verdadero análisis.

Los responsables de comunicación institucional también establecen diferencias respecto a la labor de un director de comunicación para un político o para una empresa. El político es considerado *“un producto pero tiene sus peculiaridades”*, cuenta con un programa y también importa la propia naturaleza de la persona. Pero al fin y al cabo, el buen profesional debe ser capaz de vender cualquier cosa, *“pues se trata de comunicar de manera correcta, con conocimiento de los medios y del mercado al que te diriges”* (C4), confirma un responsable de comunicación estratégica. La capacidad de influencia no dista por tratarse de un experto de comunicación de empresa, siempre van a existir relaciones paralelas que dependen de la confianza y en tanto que se ha construido una relación, las ideas y propuestas del asesorado tienen más cabida y la aportación puede ser mucho más amplia que en el campo estricto de la comunicación *“pues si tienes capacidad para interpretar lo que ocurre fuera y dentro de la compañía, el valor añadido que le puedes aportar a tu cliente es especialmente alto”* (C4). Debe ser un intermediario no sólo entre los profesionales de los medios y el político sino también con la opinión pública. A efectos concretos, la práctica del responsable de comunicación estará destinada a crear el mensaje y la estrategia comunicativa y a influir en los periodistas, pero el valor añadido, como recalca este experto, también vendrá de la mano de su conocimiento de la realidad pues la

labor de generar el relato y transmitirlo a los profesionales de los medios será más eficaz si parte de una base real.

En lo que sí existe unanimidad entre los expertos en comunicación institucional es en que las agencias de comunicación independientes sólo se utilizan para casos muy concretos mientras que las grandes estrategias las siguen organizando las propias áreas de comunicación del partido. *“Si tienes que relacionarte con medios de comunicación que están fuera del ámbito de la institución, pueden resultar más útiles, pero el conocimiento del panorama mediático que suelen tener los aparatos de los partidos es superior”* (C6), afirma uno de los responsables de comunicación. Cabría el asesoramiento más estratégico a la hora de calcular impactos, alguien cuya profesionalidad le aporte un valor adicional. Pero en relación a las estrategias de comunicación relacionadas en cómo transmitir el mensaje o en saber el nombre de la persona con la que se tiene que hablar, la propia maquinaria comunicativa de un partido se muestra autónoma para desarrollar estas labores. En el contexto español, con partidos muy institucionalizados, siempre se va a saber cómo llevar la comunicación y cuáles son las fuentes con las que contactar para ello.

El asentamiento de este tipo de agencias, desde este punto de vista, no vendría tan determinado por la profesionalización de la comunicación política en sí sino por la estructura del sistema político respecto a la consolidación de los propios partidos. Si en Estados Unidos estas agencias tienen mucha más fuerza es porque, bajo el sistema presidencialista, los partidos actúan más como máquinas electorales para preparar las elecciones. Los candidatos son más autónomos a la hora de presentar una candidatura y no dependen de la rigidez de los partidos españoles, puesto que no tienen la capacidad de control sobre los miembros de la organización como en nuestro sistema de partidos. De ahí, que todos los ámbitos de la comunicación política y de este tipo de agencias se den con más fuerza en territorio estadounidense.

Por parte de los responsables de comunicación estratégica, la concepción de “spin doctor” sigue girando en torno aquellos expertos en comunicación institucional que se encuentran más cercanos al líder. De hecho, las denominaciones de “estrategas” u “hombres influyentes” señalan a ese círculo íntimo que siempre ha rodeado a las figuras políticas. En este caso, como se ha indicado, la novedad vendría determinada porque ahora dentro de esos círculos siempre está presente una persona que se dedica a la comunicación. Además, tampoco se hace hincapié en el rasgo esencial de la actividad del “spin doctoring” que vengo poniendo en relieve a lo largo de este trabajo. Aquí se demanda y se apunta hacia un cambio en la concepción de llevar a cabo la “comunicación estratégica”. Se demanda un “comunicar con” en lugar de un “comunicar después” de un determinado hecho. En este contexto, la figura del “spin doctor” podría adquirir más

relevancia en su sentido estricto, pues en ese “comunicar con”, la relación con los profesionales de los medios debe ser más intensiva o al menos más continua en el intento de construir el relato al mismo tiempo que se desarrollan los hechos.

15.11 Experiencias de los profesionales entrevistados

Al final de las entrevistas, esta investigadora siempre ha intentado que los participantes relataran alguna experiencia que hubieran tenido a lo largo de su carrera, en la que se hubiera practicado algunas de las estrategias informales mencionadas en la tesis. Los profesionales de los medios son los que ofrecieron más ejemplos acerca de estos casos mientras que los responsables de comunicación estratégica se mostraban, en líneas generales, más cautos acerca de estas potenciales revelaciones. También existían diferencias entre los expertos en comunicación institucional, mientras que algunos no tenían inconveniente en hablar sobre este tipo de prácticas, para otros, aunque reconocían su empleo, alegaban que sólo conformaban una mínima parte del trabajo y negaban que durante su experiencia se hubiera abusado de ellas de forma desmesurada.

Uno de los responsables de comunicación estratégica admite que las filtraciones son constantes y la estrategia de “*esto se lo voy a mandar a tal*” forma parte del día a día. De la misma manera, se seleccionan listados de periodistas amigos y enemigos.

“Y fenómenos específicos de tergiversación los hay constantemente, mentiras, insidias (...) pero manipulación la hay constantemente no sólo por parte de los políticos y sus equipos, manipulación hay por parte de los propios periodistas” (C5).

Este experto señala que la verdadera labor del “spinning” también proviene de los periodistas. La labor de selección e interpretación que realizan los profesionales de los medios al publicar sus noticias siempre va a estar determinada por el sesgo subjetivo, como ser humano que selecciona unos contenidos, y por el sesgo que le imponga el medio en el que se inserte, aunque sea de forma sutil. Por tanto, este experto cree que la labor de “hacer girar” una noticia no sólo debe ser atribuida a los directores de comunicación sino que los propios periodistas también llevan a cabo su propia labor de tergiversación. En estas consideraciones, siempre es necesario tener en cuenta el anclaje ideológico que prima en el sistema político español y que va a determinar todas las manifestaciones públicas que tengan lugar dentro de la sociedad. Pero también es necesario tener en cuenta que, la información que le llega a los periodistas “ya ha sido girada” de antemano por los directores de comunicación. Si los profesionales de los medios realizan un nuevo giro puede ser

para equilibrar el primero ya realizado en una fase anterior por los expertos de la comunicación institucional; en otras ocasiones, ese giro no se dirigirá a equilibrar sino a abrir otra perspectiva. El resultado final es que dentro del juego todos intentan poner su propio condimento.

Si los periodistas interpretan, evidentemente los políticos tienen el derecho a tratar de enmarcar sus asuntos, pues *“no es que sólo sea su derecho, es su obligación y eso exige elegir palabras, términos y eso ha sido siempre así”* (C5). Cuando este experto en comunicación institucional ha hecho referencia a que la manipulación se ejerce de forma constante, pretende decir que todo lo que se dice, se emite o se envía se selecciona, por lo que siempre va a existir un uso interesado, no en un sentido peyorativo, sino como forma de actuar ante la praxis cotidiana de la comunicación política institucional.

La comunicación directa con el político es lo que más echa en falta otro de los directores de comunicación. Y es que en las instituciones más elevadas de un Gobierno, aunque hemos visto que, en otros ámbitos, los políticos se relacionan directamente con los periodistas, no suele ocurrir así. A veces, argumenta este experto en comunicación, *“el político se va encerrando en su concha y a veces el director de comunicación también le secuestra un poco para preservar su propio puesto de trabajo”* (C9). Además, en este país, los políticos tienen miedo a tratar con la prensa, a que no se respete un “off the record”, o a decir una inconveniencia y que salga publicado, de manera que, en ocasiones, *“es un miedo que les inducen los directores de comunicación para volverse imprescindibles”* (C9). La necesidad del responsable de comunicación estratégica no vendría requerida exclusivamente por las necesidades comunicativas que toda institución o figura pública debe poseer sino por la propia actitud de los profesionales de la comunicación institucional, en la que, en ciertas ocasiones, pueden inducir miedos hacia una relación más directa con los medios. Siempre con la consideración de que el carácter que otorgue a la comunicación un determinado político o institución dependerá de su concepción de la misma.

Otros profesionales más cautos a la hora de hablar sobre este tipo de estrategias aseguran que durante su experiencia sólo han visto algún “globo sonda” con el fin de tantear un determinado plan que se iba a poner en marcha. Estas palabras se contradicen con la de aquellos otros responsables de comunicación estratégica que aseguran la cotidianidad de las tergiversaciones, no en el sentido peyorativo como señalábamos antes, sino fruto del intento de realizar un retrato real del día a día de las relaciones político-comunicativas. Aún existe en el contexto español ciertas reticencias a la hora de hablar sobre determinadas prácticas que, aunque son reconocidas por los profesionales de los medios y de la comunicación institucional, a la hora

de hablar de ellas se mantienen bajo un telón translúcido: no se pueden negar aunque se vislumbran, pero a las que se les hace referencia desde la lejanía.

Uno de los periodistas relata una anécdota sobre uno de los contactos que tuvo Miguel Ángel Rodríguez en el desarrollo de las relaciones político-mediáticas mientras ejercía como director de comunicación. Se eligió a Javier Arenas para una entrevista que se realizaba de forma semanal a un líder político en una determinada revista. El fotógrafo no sabía dónde situar al personaje ya que siempre lo colocaba en el mismo sitio. Esta vez, se pretendía ofrecer una imagen que se saliera de la normalidad. Finalmente, antes de que llegara el periodista, el fotógrafo habló con un limpiabotas para hacer la foto. Cuando el político supo que se le iba a hacer la foto con el limpiabotas se quedó un poco sorprendido y achacó al periodista que se le había tendido una trampa. Pero todo lo había ideado el fotógrafo y el periodista no tenía conocimiento de ello. Además de posar con el limpiabotas también utilizó un *Financial Times*. Tras la sesión de fotos fue el director de comunicación, en aquel momento, Miguel Ángel Rodríguez, el que llamó para preguntar al profesional del medio si finalmente se iban a publicar esas fotos, respuesta que fue afirmativa. Si el político no hubiera querido posar así se habría cambiado la localización de la foto, pero, como afirmó el periodista, si se hacen, se iban a publicar, a pesar de que el responsable de comunicación estratégica intentara parar ese tipo de instantáneas.

Un nuevo ejemplo relatado por uno de los expertos en comunicación institucional se encuentra relacionado con los favores que se otorgan entre periodistas y responsables de comunicación. Cuando se estaba construyendo un túnel en una ciudad española, la montaña empezó a “cantar”, de manera que parte de la construcción se desmoronó. Justo ese mismo día, los responsables de comunicación de la figura política tenían preparada una reunión con la asociación de vecinos de aquel barrio. En ese momento, el experto llamó al director de televisión española para que postergara la noticia hasta que hubiera tenido lugar la reunión con los vecinos, aludiendo a *“un problema de orden público”*. Si la noticia se hubiera publicado, los vecinos habrían bloqueado la carretera junto con las obras. De ese modo, al día siguiente salió la noticia de que se había caído parte de la obra pero que la compañía lo había solucionado y para el beneficio de todos se había cambiado el sistema de construcción con lo cual se iban a aminorar los ruidos. *“Ese intercambio de favores es vital, no favor, simplemente amistad, conocimiento, respeto, pero que sólo sale cuando has actuado siempre bien”*, concluye el responsable de comunicación estratégica.

En lo que se refiere a los profesionales de los medios, el conjunto de los periodistas hace alusión a que los ejemplos de prácticas informales son muy de andar por casa del tipo *“cuidame que salga esto”*. Se refieren a situaciones en las que los expertos en comunicación institucional *“llaman y*

piden favores y cuando más influencia tienen es cuando esos directores de comunicación asignan los presupuestos de publicidad de esa empresa, entonces ahí sí que la presión es muy notable” (P5). Generalmente cuando llama el director de una empresa que te deja al año una cantidad importante de dinero en publicidad, los favores son más fáciles de llevar a cabo. De ahí depende la presión que quiera, o especialmente pueda aguantar cada medio. Una de las funciones que han ido acumulando estos expertos en comunicación es la de asignar la publicidad o controlar las subvenciones, ayudas de esa empresa a los medios, becas para periodistas y eso explica, en gran medida, el periodismo actual, afirma uno de los profesionales de los medios. Situaciones como las descritas vuelven a poner de relieve lo ya apuntado páginas atrás de que, en primer lugar, estas prácticas no forman parte en sentido estricto de la actividad de ‘spin doctoring’, pero, en segundo lugar, son más habituales y sustituyen más al ‘spin doctoring’ genuino cuanto menos riguroso es el sistema de controles democráticos para evitar los mecanismos de privilegios y amenazas del poder político sobre los medios.

Para otro de los periodistas, la filtración *“realmente debe ser muy intencionada (...) es decir, tendría que venir de segundos o terceros escalones para que yo que soy el periodista sepa algo que tú que eres el jefe, no querías que se hubiera sabido”*. Este entrevistado cita como ejemplo, el lío de cifras en que se enredó el Gobierno con el dinero en Bankia o decisiones y nombramientos que se filtran y al final no se producen; luego se encuentran las grandes filtraciones como en su momento fueron los GAL o Filesa, pero siempre hay algo en común *“siempre aparece o un cabreado o un interesado para hacerle la puñeta a otro, siempre acaba saliendo”* (P11).

Otro de los periodistas también hace referencia a la filtraciones de nombres que se producen cuando debe haber algún nombramiento. Generalmente, cuando hay crisis de Gobiernos, *“hay personas que filtran su nombre, además es que te lo piden, para ver si el que tiene que nombrar a los ministros se le ocurre que hay alguien ahí que podría servir muy bien”* (P10). Por tanto, no se filtra el nombre como posibles candidatos que baraja el órgano o persona encargado de nombrarlos sino que los propios potenciales candidatos se “auto-nombran” ante los medios para llamar la atención de los órganos decisores. Los medios, más allá de transmitir información, con este tipo de prácticas, se convierten en verdaderos escenarios donde librar batallas políticas o económicas o en plataformas de lanzamiento para posibles o futuros cargos.

En los años ochenta, la dimisión de Francisco Fernández Ordóñez, el que fuera ministro de Hacienda y de Justicia con Adolfo Suárez, nos ofrece otra muestra de cómo pueden actuar los responsables de comunicación estratégica ante determinadas coyunturas. Esta figura política quería dimitir porque no se encontraba cómodo en el seno de la UCD pero no sabía cómo afrontarlo ante Calvo Sotelo que era el presidente del Gobierno. De manera que su grupo de expertos en

comunicación preparó una carta de dimisión. En realidad, la aportó el propio Ordóñez y ellos la filtraron a la prensa sin su consentimiento, ya que sus compañeros tenían la impresión de que se iba a negar, por lo que la estrategia estaba dirigida a apoyar a Ordóñez para que no diera marcha atrás. Primero se filtró a *El País* y luego a *Europa Press*, para que dimitiera por su propia decisión y conservara su valor político y así se hizo.

En otras ocasiones, pueden surgir problemas de envergadura. Éste fue el caso de la muerte de un etarra en Carabanchel. El director general de instituciones penitenciarias llamó para comunicar el fallecimiento de esta persona tras haber estado en un periodo de detención durante diez días que disponía la policía para conseguir datos. Justo al entregarlo en Carabanchel se había desmayado y murió. Se habló con el ministro del Interior para hacer una nota conjunta explicando que *“en el periodo de prisión que estaba padeciendo el etarra, como resultado de las heridas sufridas en la detención, se había desmayado y se había muerto”*. Lo que pasó es que los propios compañeros de la cárcel habían tomado fotografías y demostraron que la muerte había sido bastante cruenta. Tras el comunicado, llamaron desde el País Vasco para negar la versión que se acababa de ofrecer y afirmar que *“que la muerte era el resultado de los malos tratos de la justicia”*. En ese momento, se responsabilizó al Ministerio del Interior, al que le correspondía la custodia hasta entregarlo a Asuntos Penitenciarios; mientras que desde Interior se decía que el responsable era el Ministerio de Justicia. Ante tal mezcla de declaraciones, el experto de comunicación de Justicia contó realmente lo que pasó. Aquí se demuestra hasta qué punto un experto en comunicación institucional puede determinar que una información se divulgue de un modo u otro.

En épocas más recientes, concretamente en la última fase de la legislatura de Zapatero, uno de los periodistas afirma que se filtraba mucho desde altos niveles de Moncloa como pueden ser las secretarías de Estado, con redactores, no sólo con el director del periódico *“y se les mandaba todo tipo de basura informativa, bastante de ella relacionada con Europa”* (P4). En los últimos tiempos, el Gobierno español miraba más para Europa que para los propios votantes, con intención de calmar las presiones de los mercados. Por ello, empezaron a salir en los medios alusiones a muchas medidas que nunca se tomaron,

“entonces se utilizó a los medios, no para dirigirse a los ciudadanos sino para dirigirse a los mercados. De manera que aparecía publicado en los medios y la propia clase política lo desmentía como si los periodistas se inventaran las cosas” (P4).

Aquí se vuelve a poner de manifiesto el escenario en el que se convierten los medios, tanto para librar determinadas batallas de poderes o para ser altavoz, no siempre para los ciudadanos sino ante diferentes órganos, en este caso, supranacionales.

Otra práctica que pone de manifiesto uno de los periodistas es, como, en alguna ocasión, un Gobierno autonómico ha enviado entrevistas sobre un determinado consejero con sus preguntas y sus respuestas. Esa entrevista no pasó ningún tipo de filtro y luego fue firmada por una periodista, que con posterioridad, pasaría a trabajar en un Gabinete de una alta institución. No se trata sólo de ser persuadido por los profesionales de la comunicación estratégica sino de dejar hacer a este tipo de profesionales. En estas situaciones, el periodismo desaparece.

Con algunos reportajes siempre recibes presiones, afirma uno de los periodistas. Por ejemplo, haciendo referencia a un artículo en el que el ministro Arias Cañete salía como apoderado de una empresa, pues *“aunque hubo presiones por parte del ministro se acabó publicando”*. Cuando la propia figura o el experto en comunicación institucional intenta que algo no salga publicado, siempre se llama al periodista y se le transmite este deseo de forma sutil: *“Con lo que yo he ayudado al grupo tal, tenemos mil posibilidades de colaboración en el futuro...”* (P7). Otro de los entrevistados explica que la praxis en España es primero llamarte para decirte que no has dicho la verdad sobre un determinado tema, y te lo vuelven a explicar tal como se supone que ocurre *“y luego te amenazan”* (P2). Las relaciones directas entre los responsables de comunicación y los medios no son siempre para intentar colocar una determinada información con un punto de vista particular sino para intentar parar noticias. La persuasión o el “tejer la red” para interpretar un tema en un determinado sentido no es la única labor de estos expertos; el impedir que se siga investigando un determinado asunto también es otro de los rasgos clave. Al fin y al cabo, también se puede persuadir para dejar de publicar. En ambos casos, existe una clara intención de cambiar la actitud del periodista tanto para publicar como para no publicar. La cuestión es incidir sobre el profesional del medio, ése es el rasgo diferenciador del “spin doctor”. Si bien, vuelve a aflorar que la seducción no detectable o la persuasión discursiva, que constituiría el rasgo genuino del ‘spin doctoring’ resulta a menudo sustituida, al menos en el caso español, por el ejercicio más áspero de la amenaza o la oferta de favores, a cambio de la ‘colaboración’ del periodista.

En ocasiones, los equipos del político se limitan a la tarea del ‘lavado de cerebro’, como, por ejemplo, en las primarias socialistas, según relata uno de los periodistas, cuando los equipos de cada bando intentaban convencer a los periodistas durante el tiempo que duraba este proceso de que su candidato siempre era el mejor valorado. La desventaja de este tipo de valoraciones es que no se puede comprobar una realidad no constatable hasta que se vota y se sabe el resultado final.

Pero es distinto el caso relatado por este mismo profesional, como ya ha aparecido en un epígrafe anterior, de cómo se rebajó el número de hectáreas de los incendios en una Comunidad Autónoma en el año noventa. De ese modo, este profesional concluye: *“Mi experiencia como periodista en relación con los asesores sobre todo, son intentos de presión, de parar informaciones, sobre todo negativas, que te intenten vender el ángulo más bonito de su producto, que es el político”*. Lo que sí está claro es que si los responsables de comunicación estratégica son buenos van a ayudar al político y al periodista y si son malos, van a dañar la imagen del político y no servirán de nada al periodista. Si existe una influencia directa entre un determinado poder político sobre un medio, debido, especialmente, a la financiación, se publicará lo que el poder político pretenda, aunque, este profesional matiza que no es la norma generalizada.

La distorsión de datos es una constante en los relatos que se construyen, explica otro de los periodistas. Cuando se le dio a José María Aznar la medalla de honor del Congreso de Estados Unidos no se publicó la realidad, pues la condecoración había sido pagada a través de una agencia de comunicación y relaciones públicas estadounidense; de la misma manera que el puesto en Georgetown también había sido obtenido mediante un precio que había pagado el Gobierno español. Porque una cosa es partir de la realidad, de los hechos y de ahí extraer lo mejor, *“pero no puedes fabricar una historia sobre una mentira, pues eso puede durar por poco tiempo, pero al final si se basa en una mentira todo estalla, como el caso del zapatismo”*. Ahora desconcierta Internet, porque si te censuran siempre existirán otros cauces para publicarlo, de manera que siempre hay espacios para refutar los engaños que puedan ser publicados en las versiones oficiales de los medios.

Las informaciones que llegan a los medios son múltiples. Los periodistas explican que son muchas las noticias falsas que llegan a las redacciones o las que se desmienten de forma rotunda, aunque después se demuestre que no eran tan falsas. Como ejemplo, uno de los periodistas explica que le llegó por una doble fuente bien informada que la policía se encontraba investigando a Ignacio González, el actual Presidente de la Comunidad de Madrid, debido a una ramificación del caso Gürtel. No sólo se desmintió esta información sino que el propio político lo desmintió en la Asamblea de la Comunidad. Al final, el medio tardó alrededor de tres semanas en conseguir el informe de la policía, donde aparecían las pesquisas, investigaciones..., depende del tipo de periodismo que se lleve a cabo, si eres constante y no te conformas con el desmentido, siempre puede que el hecho real salga a la luz.

Por el contrario, otro de los entrevistados explica que es más común la acción comunicativa estratégica de carácter pasivo o negativo que cuando las instituciones políticas actúan de manera proactiva. En el caso de la estrategia del presidente del Gobierno actual, afirma uno de los

periodistas, Arriola le ha recomendado a Rajoy que no se exponga porque, el actual presidente, desde el Prestige, debido a su comentario “*sobre los bilitos de plastilina*” pensó que su gran fallo fue no rodearse de técnicos que pudieran dar la cara por él, a diferencia de lo que ocurrió con Juan José Badiola, el director del laboratorio que llevó la explicación del tema de las vacas locas, cuando estaba de ministro Arias Cañete. De manera que Badiola, como técnico, neutralizó el impacto político del ministro. Por ello, Rajoy piensa que un político en situación de crisis debe estar rodeado de técnicos, para minimizar el impacto ante la propia figura política, de ahí la configuración que le ha dado a su Gobierno (P9).

Entre otras ilustraciones concretas de la intervención de la comunicación estratégica cabe recordar la experiencia relatada por Javier Valenzuela en su libro “*Viajando con ZP*”, sobre sus experiencias como director de comunicación internacional durante los dos primeros años de la primera legislatura de José Luis Rodríguez Zapatero. Su trabajo se basaba en dar cuenta de la política internacional de Zapatero ante los medios extranjeros y españoles. El objetivo era partir de las políticas que el presidente pretendía desarrollar con el fin de darles forma y de que los medios las entendieran rápidamente y las transmitieran de forma eficaz a la opinión pública. De ese modo, la labor de este responsable de comunicación se resumía en las siguientes acciones: “*introducía la agenda, formulaba el discurso, no de la manera que me venía pensada, burocrática, de los Gabinetes, sino de forma comprensible para la gente, reelaboraba el discurso*”. Los relatos de la retirada de las tropas de Irak, la reconciliación con Francia y Alemania y el regreso a Europa con la aprobación masiva del referéndum de la Constitución europea o la colaboración con Marruecos son algunos de los mensajes que fueron lanzados por esta maquinaria desde la dirección de comunicación internacional.

En dichas páginas se describe un ejemplo de “spin doctoring” desde la oficina de comunicación de “El Vaticano”. Valenzuela (2007:139-144) relata la visita de Zapatero el 21 de junio de 2004 a Juan Pablo II. Durante la conversación entre los dos jefes de Estado, el Papa alabó la juventud del presidente español, mientras que Zapatero valoró la valiente actitud del Pontífice de denunciar la guerra de Irak. Acto seguido, el Papa leyó una nota en la que se indicaba un saludo a los reyes de España así como elogios hacia el propio país. Estas palabras se produjeron en un tiempo de no más de veinte minutos. A continuación, Zapatero y Moratinos realizaron una breve entrevista con el cardenal Angelo Sodano, responsable de la política exterior del Vaticano.

Al salir de la basílica de San Pedro, se detuvieron los vehículos, tal y como se había pactado con los servicios de prensa y comunicación de la Santa Sede con el objetivo de ofrecer un “canutazo” a los medios. En estas declaraciones, se destacó la cordialidad de la entrevista y la

aspiración a gozar de buenas relaciones entre estas dos instituciones. Tras esas palabras, Zapatero se dirigió a tomar el avión que le traería de regreso a Torrejón en apenas dos horas. Tras encender los teléfonos móviles tras el vuelo, todos los integrantes del equipo se sorprendieron al ver las noticias publicadas en los medios españoles. La más destacada era que, como continúa explicando Valenzuela, *“según algunas agencias de prensa, Juan Pablo II le había propinado a Zapatero una durísima reprimenda”* (2007:142). Según los medios, el Papa se había referido a Zapatero sobre temas como la legalización de los matrimonios homosexuales, la aceleración de los trámites de separación y divorcio, el aborto...

Ni el propio presidente Zapatero ni los directores de comunicación que lo rodeaban entendían de donde habían surgido estas declaraciones ya que ante sus ojos la visita se había celebrado en tonos cordiales. Las fuentes a las que se hacía referencia eran “fuentes del Vaticano”, de manera que,

“forzando la realidad, violando los acuerdos previos, que rechazaban cualquier intento de manipulación política del encuentro y aprovechando que Zapatero y su equipo estábamos volando y no podíamos desmentirlo, alguien había dado a los periodistas españoles su spin” (2007:143).

El objetivo, según el citado periodista, sería contentar a los sectores más radicales de la Conferencia Episcopal Española. Como explica Valenzuela, este hecho debe enmarcarse en el contexto previo al encuentro. En esos días, Jorge Dezcallar, diplomático que había sido jefe de los servicios de espionaje con José María Aznar, había presentado las cartas credenciales como embajador en el Vaticano. Y fue en ese momento, frente al embajador, cuando el Papa había manifestado la oposición a determinadas políticas laicistas del Gobierno español. Esta estrategia responde a una argucia diplomática en la que las palabras más duras se dirigen a un jefe de la misión permanente para no tener que hacerlo con el jefe de Gobierno de un país.

Este ejemplo describe a la perfección la astucia y la planificación de la comunicación estratégica para imponer determinadas declaraciones a los medios. En realidad, esas declaraciones fueron hechas pero en otro contexto diferente, ante el nuevo embajador. La atribución de esas críticas ante el jefe de la delegación permanente no habrían surtido el mismo efecto que situar esas críticas ante la propia figura del presidente del Gobierno. Ahí está la clave. No sólo importa medir y calcular los tiempos y las palabras sino ante quién van dirigidas. El problema es que este hecho nos demuestra que el “spin doctoring” no siempre conlleva la tergiversación inherente a todo proceso humano de comunicación, como he puesto de manifiesto en las páginas anteriores, sino que también puede responder a una desinformación y descontextualización calculadas, como en el

caso referido de los reproches que hizo el Sumo Pontífice⁶⁹ al embajador. Se puede pensar que al final el resultado puede ser el mismo, ya que realizar determinadas quejas ante el embajador significa hacerlas ante el propio Estado y el presidente es el representante principal del país. Sin embargo, en este hilo argumental se obvia y se omite la relación de cordialidad que existió en el encuentro entre el Papa y José Luis Rodríguez Zapatero, información que, sin duda, también es relevante para la ciudadanía.

Un nuevo ejemplo fue cuando Zapatero realizó un viaje a Nueva York tras el 11-M. En aquella visita, el presidente no tenía previsto pasar por la zona cero. Finalmente, su equipo cambió el programa para que Zapatero y su esposa fueran a dicho enclave a expresar sus condolencias con el fin de mostrar la unión y solidaridad entre los dos atentados. El resultado fue que esa imagen estuvo en todos los telediarios nocturnos. Los ejemplos en los que los directores de comunicación relatan sus experiencias no sólo pueden encontrarse en las obras de las memorias de estos profesionales. Algunos de ellos, en este caso, Miguel Ángel Rodríguez ha escrito una novela denominada *El candidato muerto* (1999) en la que describe o representa las artimañas del poder bajo el velo de la ficción literaria. En el siguiente epígrafe, me dedicaré a analizar dicha obra que, aunque sea literaria, ha sido escrita por uno de los que hemos considerado “spin doctor” en el ámbito español.

Escribir a la luz de la literatura siempre puede contribuir a describir con mayor libertad las experiencias reales. Bajo el escudo de la ficción, los escritores tienden a dejarse llevar por las alas de la imaginación y la fantasía pero en ellos siempre permanece ese reservorio en el quedan almacenados los hechos y recuerdos de la vida real que responden a nuestra memoria. Como apunta Vico (2002:179), para los latinos *memoria* es aquello que “*encierra en su despensa lo percibido por los sentidos y que al sacarlo se llama recuerdo*”. Y es que lo que para los latinos es *recordar*, para nosotros es *imaginar*, porque al fin y al cabo todas las vías posibles de las que gozamos para expresar nuestros pensamientos surgen de la libre asociación de hechos, elementos o ideas; las creaciones del hombre, en este caso literarias, siempre surgen de lo aprehendido por la realidad humana.

⁶⁹ Como explica Valenzuela (2007:139), el Pontificado de Juan Pablo II se caracterizó por una ampliación de la maquinaria comunicativa. Por un lado, ofreció espectáculo televisivo *urbi et orbi* y, por otro lado, comprendió a la perfección el concepto de “spin doctoring”. La muestra es el ejemplo que acabo de mencionar.

Capítulo XVI: La literatura como reservorio de la experiencia

¿Qué ocurriría si meses antes de unas elecciones generales, el candidato que lleva una clara ventaja en las encuestas fuera asesinado? Ésa es la trama que nos propone Miguel Ángel Rodríguez en su novela. Aunque, a priori, nada parece asimilable a las dinámicas políticas que se han vivido en nuestro país desde la Transición, pronto veremos como determinadas decisiones y, especialmente justificaciones de determinados hechos, realizan un guiño constante a determinados momentos de nuestra historia. Es ahí donde encontramos ese reservorio de la experiencia.

El atentado se produce en la novela en el momento en el que el candidato Julio Torrojo se encontraba en Bilbao ofreciendo un mitin. Al caer hacia atrás, se desplomó en los brazos de Federico Molpeceres, el Secretario de Organización del partido. En ese momento, las cámaras agudizaron su instinto y recogieron cada segundo de la muerte del jefe de la oposición. A Molpeceres, que en realidad utilizó el cuerpo de Torrojo para librarse de los disparos, se le consideró el gran héroe que intentó salvar al candidato en ese duro momento. De esa errónea interpretación mediática, surgirá el nuevo líder que ya no tenía otra salida que aspirar a convertirse en el nuevo candidato del Partido Moderado. Pero en ese momento, todo el engranaje político y comunicativo comenzó a funcionar. El Gobierno de forma veloz atribuyó dicho atentado a ETA-Auténtica, a pesar de que este grupo terrorista desmintió al instante que se tratara de una acción propia. A pesar de este desmentido, desde el Ministerio del Interior se volvía a insistir una y otra vez en la certeza de los responsables del atentado. Obviamente, el esquema de estas decisiones nos recuerda en parte la estrategia de comunicación que llevó a cabo el Partido Popular en el caso del 11-M, con la peculiaridad de que la novela está publicada cinco años antes de ocurrir los referidos atentados.

Los intereses en juego empezaron a hacerse patentes. Los principales banqueros del país habían llegado a un acuerdo con el candidato muerto, de ahí su apoyo a la campaña electoral de Torrojo. Sin embargo, el nuevo candidato no iba a estar dispuesto a ceder ante ese trato, es decir, traspasar Ceuta y Melilla al Estado marroquí. Por otro lado, el Partido Moderado contaba con el más reputado responsable de comunicación estratégica: Roberto Martín Quickbert, el que, más allá de llevar a cabo la campaña electoral, también será considerado una alternativa para alcanzar el poder, apoyado por los banqueros, en el caso de que Molpeceres no aceptara la cesión de las ciudades autónomas. En todo este entramado, nos encontramos con un jefe de la policía que no se cree la versión oficial de los hechos y que decide investigar por su cuenta. Sus pesquisas le condujeron hacia una dura realidad: el candidato Torrojo había sido asesinado por uno de los agentes de los servicios secretos israelíes en connivencia con la cúpula del Gobierno. A este agente

se le va a ordenar desde altas esferas que detenga la investigación pero él no va a cesar en su insistencia y al final sufrirá un atentado del que se librará por la casualidad de salir del coche unos minutos antes de la explosión. Sin embargo, fue a su compañera de pesquisas a la que se llevó por delante. En todo este entramado de poder, que el autor denomina el “laberinto”, se intentarán manipular escándalos sexuales, intereses, amenazas o presiones. La astucia y la rapidez de movimientos van a determinar todos los juegos de intereses y relaciones de poder que se establecen entre los personajes.

Una vez aclarado el argumento principal de la obra, me dispongo a centrarme en aquellos aspectos que se encuentran directamente relacionados con las relaciones político-mediáticas que aparecen en dichas páginas. Durante la preparación del mitin en Bilbao, antes de que se produjera el atentado, todo estaba previsto para que el mensaje que los ideólogos habían preparado se emitiera a través de las televisiones, pero con la particularidad de estar *“estudiadamente apretado para que los periodistas no pudieran buscar detalles inoportunos contra el candidato”* (Rodríguez, 1999:21). Aquí se resalta el hecho de la conformación de los productos mediáticos con el fin de realizar el trabajo que, originariamente, llevarían a cabo los periodistas. Ese control absoluto de la situación, ese conocimiento de las necesidades de los propios medios es una constante en la política de “campana permanente” en la que vivimos y en la que los “spin doctor” gozan de un papel principal fruto de la planificación requerida para el control de los escenarios.

Tras el atentado, el presidente del Gobierno no acudió a la capilla ardiente de Torrojo debido a que prefirió asistir a la recepción de una cumbre internacional que se estaba celebrando en España en esos momentos. El comentarista estrella de Canal 8 criticó la postura del presidente, Emilio Falso. Este comentarista estrella, que había sido despedido de Moncloa, estaba sacando a pasear,

“sus pequeños rencores, que es lo que hacían todos los comentaristas de todas las cadenas y de todos los periódicos: escribían y hablaban mirándose sus venganzas y sus disputas; la razón y el rigor eran otra cosa” (Ibid, 1999:109).

Desde este punto de vista, se realiza de forma intencionada una descripción de la actividad periodística reducida a la mera competición de intereses. No se puede obviar, como ya ha sido comentado a lo largo de este trabajo, que los grandes grupos mediáticos se inscriben dentro de un círculo de intereses que deben respetar, por lo que el periodismo crítico y de “perro guardián” siempre debe ser matizado. Pero también, otra tendencia permanente es la actitud crítica que generalmente poseen los responsables de comunicación estratégica respecto a los periodistas. En

un intento de lavar su imagen frente a las frecuentes acusaciones de manipulación de que son objeto, los expertos en comunicación institucional intentan ampliar ese círculo e incluir a los profesionales de los medios en esa labor de tergiversación de la información.

En el primer caso, los “spin doctor” giran la información hacia la perspectiva que más interesa al líder o la institución política para la que trabaja mientras que los periodistas dicen realizar esa labor en pro del derecho de la información de la ciudadanía. Para completar esta imagen, siempre es necesario tener en cuenta al grupo empresarial que hay detrás o a los propios intereses del propio profesional del medio en aras de cuidar sus fuentes de información. Por otro lado, el factor ideológico individual, no debido a la pertenencia a un determinado medio de comunicación, también se encuentra presente en ese manejo de la información. De ese modo, en el caso de los responsables de comunicación estratégica ese “spin” puede ser considerado como un “deber” profesional a la hora de trabajar para su cliente, mientras que en el caso de los periodistas ese “spin”, en determinadas ocasiones puede ser involuntario, propio de la subjetividad humana mientras que en otros casos es una obligación contraria a su “deber” que proviene de altas esferas.

La noticia de que Molpeceres iba a ser el nuevo candidato del Partido Moderado se preparó de forma sutil. El propio Molpeceres llamó al director de televisión para decirle que se había decidido que él iba a ser el nuevo candidato, hecho que se anunciaría tras el funeral. Pero la idea era transmitirlo sin palabras al resto de la ciudadanía. Molpeceres pudo hablar con Marisa González, presentadora de televisión encargada de desarrollar el mecanismo para la elección de este candidato. La conversación fue muy simple: “*Hazme presidente*”. De ese modo, la diligente presentadora ordenó “*quiero planos encadenados que vayan del rostro de la esposa de Torrojo a la caja, y de ahí a Molpeceres*”. Así, todos los ciudadanos supieron el nombre del que iba a ser el sucesor de Torrojo (Ibid, 1999:143). Jacinto Remeso, el que iba a ser el futuro vicepresidente del Gobierno, llamó al director del Canal 8 y le obligó a abrir el informativo con las siguientes palabras:

“Federico Molpeceres será el candidato del Partido Moderado de España a la presidencia del Gobierno. El lunes, el secretario de Relaciones y Formación del PME lo propondrá al Comité Ejecutivo Federal, reunido en sesión extraordinaria urgente. Es deseo de la dirección del partido que no se produzcan vacíos tras el asesinato de Julio Torrojo, enterrado hoy. Y luego ya puedes meter la crónica del entierro” (Ibid, 1999:147-148).

En estas declaraciones, no sólo queda patente la fluidez y cercanía personal que existe entre los periodistas ya no sólo con los directores de comunicación, sino con los diferentes cargos políticos dentro de una formación partidista. Lo destacable en estas frases es el imperativo que utiliza, en este caso, Remeso a la hora de obligar al periodista a empezar el informativo del día con

una determinada frase. Por tanto, este reservorio de la experiencia nos muestra la relación directa e imperativa que puede existir con los profesionales de los medios, así como la falta de sistematización a la hora de encontrar una figura que se encargue de este tipo de tareas. De ese modo, la labor de “spin doctoring” puede quedar en manos de distintos cargos que trabajen en una institución política. Así se refleja la idea que a lo largo del análisis de las entrevistas afirmaba uno de los periodistas “*son muchos los que susurran al oído de los caballos*”.

Mientras tanto, se iban descubriendo los secretos que habían sido pactados con anterioridad. Remeso informó a Molpeceres de que cinco de las diez entidades financieras más importantes estaban dispuestas a colaborar, siempre que el director técnico de campaña fuera el conocido Roberto Martín-Quickbert, pagado por ellos. Además, se ingresarían en las arcas del partido los veintitrés millones de euros que se pueden utilizar para la campaña, es decir, trece millones más de lo permitido por la ley (Ibid, 1999:152). Por otro lado, la principal misión del imagólogo respecto al candidato era “*la deshumanización de Molpeceres*”. Y es que

“los hombres del siglo XXI sólo concebían recibir órdenes por televisión, sin corazón y sin humanidad. Todo lo que no estuviera deshumanizado no gustaba al espectador (...) el imagólogo enseñó a Molpeceres a hablar al corazón de la gente, pero no con el corazón del político sino con la cabeza, con el engaño, con el truco preparado, con el ejemplo impactante, con el gesto apropiado. Todo ello dispuesto a ser bien fotografiado”.

Martín-Quickbert repetía una y otra vez que: “*todo lo que sale por televisión es mentira*” (Ibid, 1999:161).

Acto seguido, el imagólogo se puso a trabajar. Lo primero era la preparación de las ruedas de prensa. Para acostumar a Molpeceres a la dinámica mediática

“unos preguntarían cualquier tipo de cosa, incluso interrumpiendo al candidato; otros estaban armados con zumbonas cámaras de fotografías y le lanzarían flashazos a los ojos sin piedad; otros harían ruido, se levantarían, comentarían en alto las palabras y le fastidiarían todo lo que pudieran, otros tomarían notas y el equipo de asesores lo estaría examinando todo” (Ibid, 1999:168).

El imagólogo le decía al candidato que no importaba las interrupciones que le realizaran, lo importantes es “*contar lo que tú quieres contar y luego ya responderás a las preguntas que te interesen*” (Ibid, 1999:175).

En sus intervenciones, el imagólogo hacía gala de sus conocimientos:

“Estadísticamente se dice que la campaña electoral puede cambiar la intención de voto únicamente del siete por ciento del electorado; yo creo que como mucho del tres por ciento. Es decir, invertiremos millones de euros para hacer cambiar su voto a un número de electores muy bajo. Si los conociéramos sería mejor darle tres mil euros a cada uno para que cambiara su voto en nuestro favor y nos aborrraríamos mucho dinero. Pero como no los conocemos, tenemos que hacer la campaña electoral. Eso sí, las campañas valen sobre todo para animar a nuestro propio electorado (...) por eso no busquen hacer promesas de futuro para ese tres por ciento de posibles nuevos votantes; insistan en los mensajes que provocaron que otros cambiaran sus intenciones durante los últimos cuatro años. (...) Lo único que importa es salir bien en televisión. Preparen sus intervenciones de veinte segundos durante una hora, y sus entrevistas de mayor duración durante días. Estudien cada gesto de sus manos y de sus ojos; vístanse acorde con el decorado, y aprendan a dominar su emoción delante de la cámara. Aprendan a hablar con los ojos. Sólo eso: los ojos. El resto, los discursos largos, las frases ingeniosas, valen para poco. El mejor de entre ustedes no será el más preparado, sino aquel al que la gente entienda, aunque lo que diga no le importa a nadie” (Ibid, 1999:185-186).

El resultado era que *“abortaron la espontaneidad de sus vidas y se levantaban cada mañana como preparados por un guionista” (Ibid, 1999:191).*

El autor de esta novela pone de manifiesto en esta parte y en cierta manera lo hace en tono de crítica, la completa planificación a la que se tiende en la profesionalización de la comunicación política y el miedo a la contingencia. Es decir, el propio escritor que ha ejercido como director de comunicación en una parte de su carrera profesional, pretende poner de manifiesto la total superficialidad hacia la que se camina con este tipo de concepción de la comunicación estratégica. Aunque dentro del lenguaje literario se pueda tender a exagerar este tipo de situaciones en el contexto de la descripción de los hechos que ocurren a los protagonistas, el autor ha pretendido realizar una crítica a la completa planificación estratégica que rodea a los candidatos. Aunque a lo largo de las entrevistas, alguno de los directores de comunicación afirmaba que la comunicación estratégica no se trataba de un laboratorio sino de tener ideas, la realidad, como también he comentado a lo largo de este trabajo con los ejemplos aportados, entre otros, por Christian Salmon, es que en parte sí se desarrollan ese tipo de eventos que se parecen más a un laboratorio que al simple curso de los acontecimientos de la vida política. Y para vender esa planificación se necesita a los “spin doctor”. Al fin y cabo, la progresiva tendencia hacia una mayor dirección y control de las situaciones remarca la necesidad de este tipo de figuras.

España se sitúa dentro de esa tendencia hacia la profesionalización de la comunicación política siguiendo los cauces de la superficialidad y trivialidad de la información y de la acción política. En esta etapa, los protagonistas de la comunicación institucional continúan con la tergiversación, en gran medida, hacia lo superfluo, es decir, lo que he denominado la “política de

envoltorio” fruto, de entre otros actores, de los “spin doctor”. La cuestión es si esa tarea la lleva a cabo una persona especializada en ese tipo de contactos informales o si, como se ha derivado de las entrevistas, parece que los distintos cargos que ocupan las altas esferas de los círculos políticos puedan realizar este tipo de prácticas de forma paralela y relativamente descoordinada, aunque siempre exista un cargo de director de comunicación que detente dicho tarea. La sistematización de las relaciones informales es muy difícil de llevar a cabo. Es fácil detectar cuál es el puesto al que se le asigna las labores de “spin doctoring”, lo difícil es conseguir describir la multiplicidad de relaciones que pueden surgir de los encuentros informales entre personas que trabajan dentro de una institución política con los profesionales de los medios de comunicación.

En su carrera como candidato, el novelado Molpeceres supo de las exigencias a las que le obligaban los banqueros para continuar recibiendo apoyo para su campaña electoral. Ahora el candidato se creía poseedor de la influencia de la opinión pública y se creía fuerte para ganar esa batalla y no ceder ante las presiones de este grupo de poder. El autor hace una pregunta en este momento de la obra: “¿Puede gobernarse un país enfrentándose a esa gente? No”, responde el autor de forma contundente (Ibid, 1999:214).

Los banqueros estaban desesperados ante la negativa de Molpeceres de ceder Ceuta y Melilla ya que se jugaban una inversión millonaria en Marruecos. Uno de ellos, propietario de uno de los principales periódicos del país clamaba: “¿A nosotros que le hemos lanzado! ¿A nuestro periódico! Pero ¿habéis visto qué cosas hemos publicado en menos de cinco días?” (Ibid, 1999:240). Ante tal falta de consideración por parte del candidato, los banqueros necesitaban un hecho que pudiera destruir a Molpeceres. En ese momento, el director de Comunicación informó a uno de los propietarios de una de las entidades que en la clase de crítica periodística se había analizado el video del atentado de Torrojo y se habían dado cuenta de que el acto de Molpeceres no fue un acto heroico sino de cobardía, ya que utilizó el cuerpo de Julio Torrojo para cubrirse de los disparos (Ibid, 1999:244). De ese modo, el grupo de banqueros encontró una posible arma para librarse de Molpeceres, la cuestión era cómo jugar con ella para conseguir sus objetivos.

Los consejos de redacción de los grupos mediáticos pueden estar conformados por figuras de muy diversa índole, entre ellas, personas relacionadas con el mundo de la banca. En este caso, el autor relaciona a una de estas personas con la dirección de un medio, de manera que en su cotidianidad mediática utilizaba sus portadas en beneficio de los intereses que en cada momento le eran más provechosos. A lo largo de las entrevistas, uno de los periodistas ha afirmado cómo en este país hay informaciones que son paradas o no son publicadas debido a mandatos que provienen de las altas esferas de los grupos mediáticos. Y es que la concentración empresarial

supone la unión de un conjunto de diversos poderes que obstruyen la libre circulación de la información. Los intereses de la publicidad y de las personas que integran los consejos de administración de estos grandes grupos van a ser clave a la hora de determinar cuáles son las páginas que llegan a nuestros hogares de forma cotidiana.

Si los banqueros de la novela habían encontrado su arma política para negociar, desde la cúpula del Gobierno también estaban nerviosos debido al ascenso de Molpeceres en las encuestas. Necesitaban otro escándalo político para destruirlo. En ese momento, una de las empleadas del hogar que había trabajado para el actual candidato denunció al nuevo líder de maltrato ante una asociación de mujeres. Aunque, en un principio fue consentido, ella esperó algún tipo de recompensa que no llegó. Este soplo llegó a manos de fuentes del Gobierno justo en el momento en el que necesitaban un escándalo para acabar con Molpeceres. Pero para que surtiera efecto *“la grabación deberá ser manipulada para darle dramatismo de manera que sea más efectiva en el momento en que queramos utilizarla. A este respecto propongo que lo tengamos todo dispuesto para una o dos semanas antes de las elecciones”* (Ibid, 1999:275).

En ese momento, se produjo el atentado en el que falleció la compañera de pesquisas del Comisario de Investigación de la policía que se estaba encargando de investigar por su cuenta las verdaderas causas de la muerte de Julio Torrojo. El Gobierno responsabilizó de este atentado al narcotráfico. En ese momento, se intentó neutralizar el impacto de dicho atentado y decidieron lanzar el escándalo sexual contra Molpeceres (Ibid, 1999:305).

El programa de Rosa fue el encargado de lanzar a la opinión pública dicha exclusiva.

“Los servicios de inteligencia fueron los encargados de cambiar el audio del vídeo. Donde en realidad había risas, ahora había peticiones de clemencia; donde había habido juegos, aparecía la violencia en estado bruto” (Ibid, 1999:319).

Con este ejemplo, se observa un caso claro de manipulación no sólo de la información sino de las imágenes y sonidos que ella contiene. Es una tergiversación deliberada, por lo que se ha realizado un verdadero giro que, en el momento en el que fue filtrado a los medios, en este caso al programa de Rosa, fue cuando se llevó a cabo esa labor de “spinning”. Sin embargo, como se demuestra en la novela, el periodista no fue seducido por la fuente gubernamental que le cedió dicho reportaje sino que el profesional del medio aceptó sin ningún tipo de cautela profesional dicha noticia. Esta aceptación inmediata suele ser fruto de una connivencia de intereses a priori o a posteriori. Sin embargo, una vez que permanece establecida la confianza con un determinado periodista, el responsable de comunicación estratégica no necesita realizar la labor de seducción

para cada noticia que pretende imponer en la agenda del profesional del medio. Con este matiz se puede pensar que la práctica del “spin doctoring”, es decir, de “tejer la red” puede quedar relegada en un segundo plano en el momento que el periodista se encuentra “vendido” o “sometido” de forma deliberada a un determinado poder político y actúa como portavoz de forma consciente y conforme a su propia voluntad. En ese momento, no se necesita de la capacidad de seducción, ni es indispensable “tejer la red” al periodista, como he estado describiendo a lo largo de este trabajo, porque generalmente esa labor ya se ha hecho con anterioridad. Por tanto, el “spin doctoring” podría quedar en suspenso ante la total entrega por parte del periodista a la defensa de un determinado poder. El “spin doctoring” no consiste sólo en tergiversar la información sino que su clave reside en esa serie de prácticas informales que se despliegan a la hora de “tejer la red” ante los profesionales de los medios. Cuando el periodista deja de ser seducido porque se adhiere a la causa de la institución política seductora, principalmente por intereses personales o de empresa, la persuasión desaparece y sólo permanece el simple interés; el juego finaliza, el director de comunicación gana la partida, la perspicacia se desvanece y sólo actúa la consciencia del interés.

Más allá de esta consideración, el imágólogo de la novela creía tener entre sus manos un verdadero caso de “spinning”. Ahora era el momento de demostrar todas sus estrategias y conocimientos. El objetivo era hacer ver que Molpeceres había sido “*víctima de espionaje y de manipulación de la imagen (...) Se trata de un juicio ante la opinión pública y sólo podemos ganar si ganamos a la gente*” (Ibid, 1999:133). La maquinaria se puso en marcha. Era necesario conseguir que cambiara la imagen del candidato de manera que se hablara de Molpeceres como víctima de un abuso de poder. Para ello era necesario “*hablar directamente con los participantes de las tertulias que sean nuestros o que nos deban un favor (...) y que les prometan cualquier cosa: programas, libros, artículos, viajes... Que prometan todo a esta gente*” (Ibid, 1999:334). Más allá de todas estas estrategias, el presidente, Emilio Falso, había evitado que el atentado abriera las primeras páginas de los periódicos.

Aquí nos encontramos ante una situación de dar algo a cambio, de prometer especialmente objetos materiales para conseguir lanzar a la opinión pública una determinada visión de la noticia. Bajo este mecanismo funciona el “tejer la red”, el seducir ya no tanto con palabras sino con la fuerza de la materialidad de las contraprestaciones. Es una acción que surge en un momento desesperado, en el que se necesitan altavoces para proclamar la contra-verdad. Si el programa de Rosa se podía ver más como una colaboración más de un programa que camina al ritmo del Gobierno y su adhesión es absoluta a las consignas del mismo; aquí nos encontramos ante una batalla por conseguir que el mayor número de colaboradores posibles se convierta en una orquesta armónica que lance la misma melodía al unísono. La maquinaria del “spinning” empieza a

funcionar con fuerza. Y esta labor, como se describe en la novela, no recae concretamente sobre una determinada persona sino que se ordena al conjunto del equipo de comunicación a realizar dichas prácticas. Con aquellas personalidades más influyentes, serán los propios directores de comunicación o altos cargos más cercanos al líder los que lleven a cabo esta tarea constante de “tejer la red”.

Molpeceres en su discurso hizo lo que todos los manuales de comunicación política prohibían: decir la verdad, o al menos lo que él pensaba que era la verdad. En su discurso, afirmó que el actual presidente del Gobierno había sido el responsable de la muerte de Torrojo y que los banqueros le habían estado presionando para que cediera Ceuta y Melilla. El propio imagólogo se replanteó si los manuales estaban equivocados, pues la imagen de Molpeceres diciendo la verdad ante la opinión pública dio la vuelta a toda España “*y causó sensación entre todos los que le habían visto entusiasmados*” (Ibid, 1999:350). Acto seguido, el equipo de comunicación empezó a preparar “*respuestas, comunicados, titulares, comentarios, intoxicaciones*” (Ibid, 1999:354).

De la misma manera que ha quedado reflejado en las entrevistas, los directores de comunicación suelen utilizar de forma habitual el concepto de “intoxicaciones” a la hora de definir la acción que desarrollan los equipos de comunicación. En la entrevista, uno de los responsables de comunicación estratégica afirmaba que era “*una de las cosas que no se deben hacer*”. En el terreno de las relaciones informales nos movemos en una superficie en la que se actúa y se habla sobre lo que las mentes estructuran en el terreno de lo prohibido, lo que no implica que en el escenario corpóreo de la vida se mantenga la prohibición de lo que dice la consciencia.

Por el lado del Gobierno, la ministra portavoz creyó que lo más conveniente era que la rueda de prensa no estuviera protagonizada por el presidente, sino que salieran en ella otros miembros del Gobierno, y que el resto hiciera bromas sobre el asunto (Ibid: 1999:355). Finalmente, sería el propio presidente el que aparecería desmintiendo las acusaciones de Molpeceres. Durante su intervención pidió que se reabriera la investigación y, sobre todo, afirmó que estaba dispuesto a aceptar responsabilidades políticas (Ibid, 1999:360). En este momento, los banqueros se pusieron en contacto con el presidente del Gobierno para mostrarle la oportunidad de ambos de deshacerse del candidato del Partido Moderado relatando la historia de la gran mentira de su heroicidad. Para ello,

“no podemos aparecer directamente como acusadores (...), lo mejor es aportar el material al periódico y que se monte el gran escándalo. Las televisiones y las emisoras de radio tardarán diez segundos en sumarse al carro (...) Nosotros mismos debemos declarar que todos hemos sido engañados” (Ibid, 1999:372-373).

En este caso, el traspaso del material al periódico se podía llevar a cabo de forma muy fácil ya que uno de los propios banqueros era el propietario de una de las cabeceras, por lo que tampoco era necesario llevar a cabo una práctica de “spin doctoring” en el sentido ya definido con anterioridad.

Por otro lado, el Gobierno de Marruecos tenía preparado secuestrar a Molpeceres. Para ello se había puesto en contacto con ETA-Auténtica y Lussy, una de las principales terroristas de esta organización, se había encargado de seducir al imagólogo para sacarle toda la información.

Las maniobras entre el Gobierno y los banqueros empezaron a funcionar. El diario *El Herald* tituló en su portada: “*Molpeceres es más falso que Falso*” y debajo la fotografía que le lanzó a la fama escribió: “*No le salvó de la muerte: se cubrió con él*”. De ese modo, el que hasta ahora había sido un medio afín al Partido Moderado de España daba la última puntilla a su candidato. “*A cambio, sus periodistas y editores podrían hablar de la independencia de su medio durante unos cuantos meses*”. Uno de los banqueros propietario del medio afirmó: “*Después de esto, Molpeceres ya no será el candidato y mi periódico será el más independiente de la mañana*” (Ibid, 1999:377).

Resulta evidente que con esta sucesión de peripecias el autor ha querido realizar una crítica a los medios en el sentido de deslegitimar las escasas ocasiones en la que una portada de un diario puede contradecir su línea editorial. Dicho gesto puede ser vendido como una actitud de independencia. Rodríguez sitúa este tipo de acciones bajo el contexto de una falsa imagen de independencia, que viene determinada por los propios intereses del medio, al mismo tiempo, que intenta lavar la imagen de parcialidad manifiesta que muestra el panorama mediático. No hay que olvidar, que los responsables de comunicación estratégica tienen tendencia a ser muy críticos con el funcionamiento de los medios en un intento paralelo de intentar deshacerse de la imagen de tergiversación y manipulación que rodea al ámbito de la comunicación institucional.

De nuevo en el seno de la ficción analizada, el Comisario Núñez decidió llegar hasta el final y consiguió hablar con el presidente del Gobierno. En ese diálogo tenso, porque en uno de los momentos, el comisario apunta hacia el presidente con una pistola, se descubre que Emilio Falso no había tenido nada que ver con la trama del atentado. Todo había sido pensado por el actual Ministro del Interior para asegurar su puesto. Su idea era muy sencilla: “*ETA-Auténtica mata a Torrojo; el presidente endurece su política antiterrorista y se gana al pueblo*” (Ibid, 1999:411). Ésa era la mentalidad del ministro, ahí residía la base de la trama. El propio ministro amenazó al presidente de que si lo cesaba, mañana el propio presidente sería el responsable de la muerte de Torrojo y Emilia Montejo, la ayudante del comisario. Por otro lado, Lussy, la terrorista, mató al imagólogo y

consiguió secuestrar a Molpeceres, pero como el comisario ya había puesto en alerta al Gobierno, consiguen pararlo y detener a los terroristas. El Comisario vio un cartel de un mitin que ofrecía el candidato del Partido Moderado y concluyó: “*Ése ya no hablará mañana. Ése es un candidato muerto*” (Ibid:1999:427).

La muerte en política puede provenir de muy diversas situaciones. Un candidato que ha sido sometido a diferentes escándalos políticos, gestionados, en gran medida, por los estrategias de comunicación es muy difícil que pueda alcanzar el poder. En esta trama, el autor ha representado atentados, intrigas políticas, violencia, relaciones de poder, todos los ingredientes de una buena película de suspense. Respecto a lo que importa para esta tesis, el autor ha querido ridiculizar la excesiva planificación y control hacia la que tiende la gestión de la comunicación política. Es un alegato contra la superficialidad manifiesta de los discursos, la vaciedad de las palabras, la oquedad de las declaraciones, el rechazo a la contingencia. Al mismo tiempo, ha pretendido demostrar los altos riesgos que puede conllevar una mala gestión de la comunicación. Este libro puede ser interpretado como una crítica al ámbito de la comunicación institucional por la pérdida del horizonte en cuanto a la moralidad y la apuesta por “el todo vale” para acceder al poder, a la vez que resalta la relevancia de esta parte de la vida política en nuestros días.

Por otro lado, el ámbito del periodismo también recibe sus interpelaciones ya que es representado como un mundo donde los *profesionales* desaparecen para que en su lugar tomen cuerpo un grupo de personas “vendidas” o “sometidas” que repiten los eslóganes del poder, donde su personalidad se anula en manos del grupo mediático al que pertenecen y según los intereses a los que responde ese mismo grupo. Da lugar a seres humanos cuya conciencia se vuelve invisible, al actuar de manera autómatas al servicio del poder que más convenga en cada momento. Sin duda, esta obra refleja, a pesar de su carácter literario que le puede imprimir ciertas licencias en el relato de los hechos, una crítica a la corrupción que puede conllevar el poder y hacia la simplificación y utilización de los recursos más triviales en el diálogo con la ciudadanía.

El énfasis en lo anecdótico, en la imagen, la negación del contenido sustantivo de los discursos, la venta o sometimiento manifiesto del periodista, la falta de escrúpulos por parte de la comunicación estratégica y por parte de los medios, al fin y al cabo la connivencia de dos poderes cuyos protagonistas luchan en su interior por llegar a la cima. Lo que el autor ha intentado dejar claro es que en estas guerras internas, la comunicación posee un papel relevante. Cada minuto y segundo debe ser controlado, cada palabra debe ser entendida en su contexto y sobre todo, las interpretaciones de los hechos deben ser bien entendidas por los periodistas, sea a través del uso del imperativo, obligando a determinados medios a abrir con una determinada cabecera o a través

de tácticas más sutiles. La red nunca deja de tejerse y en este punto, los “spin doctors” son los que poseen los hilos que, en gran medida, marcan el ritmo de nuestra realidad, especialmente debido al arrinconamiento o devaluación del oficio del periodista.

Capítulo XVII: El “spin doctoring” a la luz de las informaciones publicadas en la propia prensa

En este epígrafe, me dispongo a analizar un caso tratado por la prensa española recogido en el libro *Perro como perro* del periodista Jorge M. Reverte, para intentar mostrar cómo la tarea de los asesores o de los propios protagonistas de la noticia puede entretenerse en el relato mediático cotidiano.

Se trata de las irregularidades en los bancos BBV y Argentaria antes de su fusión cuando el que fuera gobernador del Banco de España, Mariano Rubio, autorizara al Banco de Vizcaya a emprender acciones ilegales. Una vez que se produjo la fusión y Emilio Ybarra llegó a ser el presidente de la nueva entidad denominada BBVA, las cuentas secretas fruto de la ilegalidad permanecieron ocultas. En su obra, Reverte realiza un minucioso análisis de cómo los diferentes medios de comunicación iban implicándose en dicho caso y de cómo se transmitía la información a sus lectores. Como explica este profesional de los medios (2002:28-29), la primera noticia al respecto vino de Jesús Cacho en *El Mundo*, donde anunciaba que el Banco de España había abierto un expediente al BBVA por la apertura de cuentas en paraísos fiscales. Este diario continuó con la noticia en los siguientes días, siempre desde la perspectiva de intentar vincular estas irregularidades con las tramas de financiación del PSOE durante los años de Fíles y otras que aún no habían sido reveladas.

A medida que los medios entraban a informar sobre dicho caso se iba aclarando el hilo conductor de la historia. Como explica Reverte (2002:29) tras la fusión, Ybarra no informó de las irregularidades cometidas por la entidad previa y tardó en confesárselo al presidente de Argentaria, Francisco González. Éste, a su vez, había acompañado a Ybarra y al consejero delegado, Pedro Luis Uriarte, ante el Banco de España para confesar dichos procedimientos. Mientras tanto, el juez Garzón estaba investigando en Puerto Rico otras supuestas irregularidades relacionadas con dicha entidad.

Ante estos hechos, los diferentes medios tomaron diferentes posturas. Por un lado, diarios como *El País*, *La Vanguardia* o *El Periódico de Cataluña* ponían el énfasis en la tardanza del procedimiento. Sin embargo, el diario *El Mundo* volvía a cambiar el rumbo de las informaciones y seguía apuntando hacia las supuestas tramas montadas por el PSOE para financiar al partido y hacia las fusiones de los bancos que cometieron irregularidades esquivando a Hacienda. Estos datos fueron desvelados por un informe del Banco de España que permitió que se abriera un

expediente contra la nueva entidad (Ibid, 2002:30-31). El periodista Federico Jiménez Losantos amplificaría la investigación de García Abadillo en la que se llegó a decir que

“Felipe González era como Al Capone, que Emilio Ybarra había sido su cómplice, y que el PNV, por la lógica de las cosas, tenía que haber robado, ya que importantes miembros del consejo de administración del antiguo BBV eran simpatizantes nacionalistas, como el propio consejero delegado Pedro Luis Uriarte” (Ibid, 2002:33).

Lo importante en este asunto estriba en destacar cuáles eran las fuentes de las informaciones. Algunan de ellas eran claramente identificables. Por ejemplo, el Informe que dirigió al Banco de España el presidente de la Comisión de Control del BBVA, Ricardo Muguruza. Por otro lado, existía un conjunto de datos provenientes de la investigación del juez Baltasar Garzón, entre los que destacaba que había *“catorce conversaciones privadas, con frases textuales, mantenidas entre el presidente del BBVA, Francisco González y el dimitido Emilio Ybarra”*. Como continúa explicando Reverte,

“trece referencias a las siguientes fuentes informativas: fuentes solventes, todos los indicios, fuentes cercanas a la investigación, un ministro del gabinete de Aznar, un antiguo ejecutivo del BBV, una fuente de la entidad, un hombre cercano a FG, los hombres del BBV, un abogado al que se unen estrechos lazos con el BBV”, (Ibid, 2002:34).

Del análisis de estas fuentes, Reverte deduce que esta información está plagada de filtraciones probablemente interesadas, ya que se describen papeles y conversaciones que sólo

“conocía el Banco de España (el gobernador Jaime Caruana, nombrado con el apoyo de Rodrigo Rato) y Francisco González (nombrado por la influencia de Rodrigo Rato), una serie de citas de conversaciones confidenciales entre Francisco González y Emilio Ybarra, una serie de citas de origen vaporoso que favorecían la explicación de Francisco González, a las que se añadían datos concretos de la investigación de Baltasar Garzón” (Ibid, 2003:34).

Tras determinar el origen de estas fuentes, el periodista deduce que la información sólo puede venir de la mano de *“Francisco González y los papeles que el juez Baltasar Garzón hubiera querido filtrar”* (Ibid, 2002:35).

El diario *El Mundo* continuaba con la tarea de ligar el caso con las tramas de financiación del PSOE; *El País* vuelve a aportar nuevas fuentes, en este caso, Ernesto Ekaizer, utilizó el Informe de Inspección del Banco de España de 11 de marzo de 2002 y el Acuerdo de la Comisión Ejecutiva de la misma entidad. No se conocía el origen del informe, sólo se indicaba que *“El País ha tenido acceso”* (Ibid, 2002:37). En ese artículo, Ekaizer presentaba una relación de los consejeros

del BBVA, donde se pudo observar que cuatro de los consejeros que habían percibido fondos tenían intereses directos con los medios de comunicación, de manera que los periódicos del grupo “*Correo-Prensa-Española y de los medios ligados a la compañía Telefónica, Grupo Pearson y El Mundo, podían estar contaminados por las relaciones de poder de sus administradores*” (Ibid, 2002:38).

En el caso de las fuentes de *El País*, Reverte dedujo la del propio banquero Sánchez Asiaín y otra situada en el Banco de España o el propio juez Baltasar Garzón. De manera, que lo que era evidente era que los dos principales diarios tenían un “amigo” en el Banco de España (Ibid, 2002:39-40).

En este momento de la historia, el periodista Pablo Sebastián aparece bajo el seudónimo de “El Conspirador”, publicando nuevos detalles en la columna de *Estrelladigital.com* y llegando a afirmar que el Gobierno había conocido hacía tiempo las irregularidades y que por esa razón, había forzado una fusión a favor de Argentaria “*mediante un pacto de no agresión a los administradores del BBV que luego no se cumplió*” (Ibid, 2002:41).

Ante estas informaciones, nos encontramos con cuatro posturas que describe Reverte (2002:41-42), identificadas cada una con la información facilitada por un medio o unos periodistas diferentes: *El País* se encuentra del lado del BBV y del viejo PSOE felipista apostando por la teoría del Gobierno a favor de Argentaria; *ABC*, que en esos momentos era propiedad de la familia Ybarra, como los primeros accionistas del Grupo Correo; *El Mundo* que va en contra del BBV pero no apuesta del todo por Argentaria ya que deja abierta una presunta responsabilidad de Francisco González; y jueces y fiscales que a través de Casimiro García Abadillo (*El Mundo*) y Ernesto Ekaizer (*El País*), se disputaban los favores informativos del juez.

En este punto, Pablo Sebastián vuelve a aparecer en su columna, pero esta vez para hacer una clara defensa de Francisco González. Sin embargo, las fuentes que utilizaba sólo se encontraban sustentadas bajo la presunta autoridad del escritor (Ibid, 2002:44-45). Por otro lado, Jesús Cacho volvía a ofrecer más información explicando que Rodrigo Rato había forzado a Alfonso Cortina a dimitir del consejo del BBVA con el objetivo de ayudar a Francisco González a evitar la implicación del Gobierno. En el caso de Cacho no se citaba una sola fuente, pero su versión no era discutida y la teoría era respaldada en el resto de redacciones (Ibid, 2002:49-50).

El resultado fue una larga pugna por el poder dentro de un banco, el más importante, tras la fusión del BBV y Argentaria y al final la victoria fue para Francisco González, hombre puesto por Rodrigo Rato, aunque presidiera el menor de los dos bancos fusionados. Cuando el asunto salió a la luz, las buenas palabras que se habían publicado a favor de Emilio Ybarra por su

generosidad, al marcharse incluso antes de lo pactado, se transformaron en culpas e irregularidades (Ibid, 2002:56). De este modo, Reverte, al final del caso, encontró pruebas de que los *“periódicos españoles más leídos habían actuado como meras sucursales de otros poderes, sino que tenía la impresión, la pertinaz sospecha, de que la prensa se estaba convirtiendo, en gran parte, en un objetivo de esos poderes para conservar su imagen en el mercado”* (Ibid, 2002:58).

En este análisis, Reverte ha demostrado cuál fue la actitud de los grandes grupos de prensa: por un lado, periodistas que hacían gala de independencia cambiaron bruscamente para defender a ultranza a Francisco González. Así lo hizo el grupo Recoletos, Unedisa y algunos periódicos digitales como el de Pablo Sebastián; Prisa, se mantuvo en una posición de exponer los hechos, con vistas a esperar si surgían acusaciones relevantes; el Grupo Correo Prensa Española quedó atrás en las informaciones motivado por las relaciones entre la cúpula de su dirección y la cúpula de los expulsados por el BBV; otras cadenas como Grupo Zeta, Moll, Voz y Joly tuvieron una postura editorial que el autor calificó de “cívica”, pero siempre estaban a remolque de la información de los diarios más importantes, porque no gozaban de un acceso similar a las fuentes. La impresión de este autor fue que *“la fuente fundamental en este caso había sido el Gobierno a través de Francisco González”* y que la situación se empezó a contradecir porque algunos de los que no salían favorecidos querían *“salvar algún mueble”* (Ibid, 2002:60-61).

De este caso, se deduce, en principio, la escasa identificación de fuentes, sustituidas por vagas referencias, que existe dentro del panorama mediático español. Esa falta de transparencia hace que los que *“susurran al oído de los caballos”* puedan multiplicarse. En un caso como éste, las principales cabeceras mediáticas se ubican en una posición que, en líneas generales, va en connivencia con la línea editorial del periódico. Por otro lado, los principales protagonistas contactan con varias de los periodistas más representativos de estas cabeceras para aportar sus informaciones, de manera que a través de esa sucesión de contactos se van conformando las diferentes perspectivas mediáticas. E incluso, determinados periodistas veteranos, como Jesús Cacho, optaban por la práctica de no ofrecer ninguna pista sobre cuáles serían sus posibles fuentes. A pesar de lo cual, la credibilidad de este tipo de figuras da por confirmada la información que se recogía en sus artículos. El ser cercano a los grandes círculos de poder, como suele ocurrir en este tipo de profesionales de los medios, ya actúa como garantía de la veracidad de sus palabras. Por otro lado, los jueces y fiscales también se apuntaron a la hora de suministrar estas informaciones, una vez más a periodistas de reconocido prestigio, en este caso Ernesto Ekaizer en *El País* y Casimiro García Abadillo en *El Mundo*.

Las diferentes voces que suelen articular cualquier acción humana adquieren una especial relevancia al tratarse de casos de gran relevancia política. En este tipo de situaciones, es sabido que es muy importante ganar la batalla de la comunicación. Para ello, los diferentes actores que participan en el caso calculan sus oportunidades de ganar o perder y así van filtrando parte de las informaciones que poseen con el objetivo de ir conformando la realidad a su perspectiva. Muchos son los tejedores que, desde diferentes plataformas y poderes, utilizan sus telares para mover los hilos de las palabras. La lectura del ciudadano ante esta producción interesada debe perder la inocencia, debe realizar una lectura consciente y en alerta, especialmente, del origen de las fuentes que, aunque de forma vaga, aparecen citadas en nuestros periódicos. Esa lectura vigilante es la única manera de contrarrestar el control que imponen los propios poderes institucionales al orientar el enfoque dado a la actualidad.

El análisis realizado por Jorge M. Reverte ilustra una línea de abordaje de enorme interés para la detección del fenómeno del ‘spin doctoring’. Como ya se indicó en algún momento anterior de este trabajo, las acciones concretas de seducción y ‘tejido de la red’ suelen quedar a menudo reducidas a la estilizada referencia que periodistas y estrategias de la comunicación institucional hacen sobre su práctica. Por el contrario, la revelación de las circunstancias e intervenciones concretas suele quedar en el silencio, ante la mala imagen e incluso las complicaciones judiciales que podrían causar a los profesionales que las explicaran. El método de Jorge M. Reverte, por el contrario, abre la posibilidad de descubrir, siquiera de manera indirecta, la huella que tales acciones ha podido dejar en las informaciones publicadas de hecho por los diferentes medios. Aun así, más allá de comprobar el alto número de afirmaciones encubiertas bajo la nebulosa de ‘fuentes solventes’, ‘cercanas al caso’, ‘dignas de crédito’ y otros eufemismos –cuando no la simple y burda ausencia de atribuciones–, resultaría muy difícil por la vía del análisis de lo publicado llegar a determinar de manera inequívoca el alcance del ‘spin doctoring’ en tales informaciones, en caso de no contar con un acceso complementario a las fuentes contextuales, que permitiera desvelar la identidad y las intenciones de los parapetados tras esas fuentes ‘solventes’, ‘creíbles’, etc.

Dicha dificultad y el haber considerado que tal vía superaba con creces el objeto y metodología asignados a esta tesis ha llevado a esta investigadora a desestimar una ampliación del estudio en esa dirección, mediante la inclusión de una serie de análisis de casos de la actualidad periodística más reciente. No obstante, la presentación de esta perspectiva mediante el resumen de lo investigado por Jorge M. Reverte, permite señalar una estimulante línea de trabajo para investigaciones futuras en torno al fenómeno aquí estudiado.

Capítulo XVIII: El replanteamiento del concepto de “spin doctoring”

A lo largo de esta investigación, he profundizado en el concepto de “spin doctoring” siguiendo la concepción que defiende mi director de tesis, José Luis Dader, en la que lo más destacable de ese proceso de “tejer la red” estriba en el contacto sugerente con los periodistas llevado a cabo, generalmente, a través de relaciones informales. Por otro lado, también se ha hecho referencia a lo largo del trabajo a la práctica que se llevaría a cabo por cauces más oficiales, como pueden ser los Gabinetes de comunicación de las instituciones políticas, cuyo valor para los periodistas se relativiza ya que no suelen ofrecer una información diferenciada y de calidad. Aquellos periodistas más veteranos son los que tienen acceso a esos “spin doctor” más cercanos a los líderes políticos y los que, en gran medida, van conformando las líneas de la opinión publicada en nuestros diarios. Aira (2011:33) alude a la definición de Darren G. Likeller en la que define al “*spin doctor*” como un

“individuo que intenta utilizar sus técnicas para influir en la opinión pública proyectando un sesgo favorable en la información que llega al público, normalmente vía los medios de comunicación”.

Desde este punto de vista, la definición sigue poniendo el énfasis en ese sesgo basado en “tejer la red” al periodista. Sin embargo, como también se ha puesto de manifiesto a través de este trabajo, en el continente europeo, y más en concreto en España, nuestro sistema político difiere en gran medida del modelo anglosajón, especialmente el de Estados Unidos. Aira también apunta esta idea afirmando que “*el spin no tiene una réplica exacta en España*” (Ibid, 2011:34), aunque eso no implica que no existan determinados profesionales de la comunicación estratégica que realizan parte de las tareas que llevan a cabo los “spin doctor” anglosajones.

Este autor (Ibid, 2011:30-32) alude a cuatro variables para explicar las diferencias entre el modelo anglosajón y el sistema político español. En primer lugar, afirma que “*el oficio nos ha llegado muy recientemente*” debido al contexto dictatorial en el que ha vivido la reciente historia de España; en segundo lugar, “*el volumen de mercado es aquí muy limitado (de momento)*”. El proceso electoral que se desarrolla en los países anglosajones va a determinar en gran medida la consolidación de estos expertos. Sin embargo, es necesario matizar que en el ámbito anglosajón, centrándonos en Estados Unidos y Reino Unido también se deben establecer determinadas diferencias.

Reino Unido posee un sistema parlamentario mayoritario de gran tradición democrática, por lo que su Primer Ministro es elegido en las votaciones que se celebran en la Cámara de los Comunes. Sin embargo, es Estados Unidos el que marca la real diferencia con su sistema presidencialista basado en un equilibrio de poderes (Checks and balances) que aplica de forma más

radical la separación de poderes. En este sistema, las elecciones se multiplican ya que no sólo se elige al Presidente a través de un Colegio Electoral, sino que a su vez se vota al Congreso, conformado por la Cámara de Representantes y el Senado, de forma separada; a lo que hay que añadirle el proceso de primarias que se vive en el seno de los dos principales partidos. Además, estas elecciones se reproducen en los cámaras representativas de cada Estado. Por otro lado, en este país también existen otros mecanismos en los que también se recurren a las elecciones para elegir a otro tipo de cargos, como, por ejemplo, en la selección de determinados jueces que se corresponderían con el nivel de Primera Instancia en el ámbito español. Esta falta de disciplina de partido hace que estas instituciones partidistas se organicen casi exclusivamente en los años electorales. El resultado es una democracia en elección permanente. Esta dinámica electoralista es la que determina el auge de la mercadotecnia política y de expertos en comunicación estratégica como son los “spin doctor”.

Reino Unido no goza de esa dinámica electoral tan continua y, al igual que España, se basa en un sistema parlamentario. Pero lo que une a todos estos sistemas es que la comunicación se desarrolla en clave presidencialista, priorizando cada vez más la figura del líder. Este hecho daña la comprensión de la ciudadanía en aquellos sistemas que son parlamentarios, pues si ya de por sí la propia dinámica política relega a un segundo plano al Parlamento, la comunicación *presidencialista* dificulta la comprensión del propio sistema político parlamentario.

En tercer lugar, este autor hace referencia a “*una excesiva decantación hacia la comunicación en el sector de la asesoría*”, de manera que, mientras que en contextos anglosajones dentro de la actividad del “spin doctoring” existen perfiles más transversales, con estudios específicos en comunicación, en el contexto español, como también se ha puesto de manifiesto en las entrevistas, los profesionales que desempeñan estos cargos suelen provenir del propio periodismo, en virtud de su experiencia con los ritmos y las necesidades mediáticas, pero actuando por lo general de forma “intuitiva”. Sin embargo, este panorama está cambiando y cada vez se potencia más la especialización académica en este tipo de materias.

Por último, Aira alude a “*la sumisión de los asesores y su ámbito de actuación a las estructuras partidistas*”. Y es que mientras que en los países anglosajones la gestión de la estrategia, de los discursos o del *marketing* en los procesos electorales la llevan a cabo profesionales externos, en España los asesores externos suelen ser sólo consultados para ciertos temas demoscópicos o alguna que otra labor de *marketing* político. Al poseer unas estructuras de partidos tan consolidadas, estas instituciones asumen la mayor parte de las tareas a realizar, incluso en temas de comunicación estratégica.

A pesar de estas consideraciones, este autor defiende que

“en nuestro entorno no tiene el mismo sentido que en el anglosajón el hecho de definir la figura del asesor de comunicación o de estrategia. Ese rol exacto, tal cual, no existe. Nuestros “spin doctors” pueden tener funciones estratégicas, de gestión, de discurso, de relaciones con la prensa, de relaciones públicas, de asesoría de la imagen, de manufactura de relato o de planificación estratégica de la comunicación” (Ibid, 2011:36).

De ese modo, Aira propone que los asesores son aquellas personas encargadas de *“gestionar la representación de la acción política así como de influir determinadamente en su concepción estratégica y de impulsar su aplicación cotidiana en colaboración con el líder”* (Ibid, 2011:36). Estas funciones dentro del entorno español se llevan a cabo desde la propia estructura partidista. Por otro lado, el citado autor critica la falta de delimitación de funciones de esta variedad de cargos a nivel de estrategia y de comunicación, ante la mezcla de tareas que suelen desempeñar en nuestro país los encargados de ellas. Como él mismo añade, en España resultaría complicado poder encontrar dos jefes de Gabinete que desempeñen las mismas funciones, ya que, en gran medida, esta figura se fusiona con la del director de Comunicación. De ese modo, apunta Aira (2011:37), en nuestro entorno este puesto, a veces se erige *“como el brazo ejecutor del dirigente político”* mientras que en otros casos ejerce más de *“guardián de la parcela del líder”*; otro rol que puede asumir es el de *“coordinador del equipo de asesores”*, aunque también existe el caso en el que esta figura esté sometida *“política y jerárquicamente – aunque de forma extraoficial– al jefe de asesores políticos que pueda tener el líder de turno”*. Este autor reclama la delimitación de este tipo de perfiles, especialmente, para que también resulte más fácil exigir responsabilidades políticas.

En el caso del director de Comunicación, este cargo suele ser ocupado por personas que han desarrollado parte de su carrera profesional como periodistas, lo que, afirma Aira, puede dificultar la interiorización del rol que debe ocupar esta figura. El *dircom* debe poseer una

“visión integral y global del hecho comunicativo, entendiendo que éste no debe gestionarse sólo en el ámbito de los medios de comunicación. Sus acciones estratégicas también deberán abrazar ámbitos como la gestión de marca, las relaciones institucionales, el marketing o la reputación corporativa” (Ibid, 2011:41).

En lo que se refiere al “jefe de prensa”, se pueden encontrar diversos perfiles profesionales entre los que desarrollan esta tarea con un *“perfil más propio de un auxiliar administrativo (...), en contraposición a otros que asumen un perfil más estratégico y de gestión de relación con los medios de comunicación”*. Aira critica que tanto en este caso como el de *dircom* muchos de los profesionales no son capaces de obviar su rol de periodista, *“al no atreverse a ejercer con todas sus consecuencias el papel que toca, en realidad, porque sienten que, en cierta manera, traicionan a su oficio el periodismo”* (Ibid, 2011:44).

A lo largo de las entrevistas, determinados periodistas han establecido diferencias a la hora de aludir al “jefe de prensa” o al “director de comunicación”, caracterizando al primero como aquella figura que llevaba la comunicación de un líder o institución antes de que se pusiera en marcha el proceso de profesionalización de la comunicación política. Bajo esta idea se resalta la importancia de la visión estratégica que todo *dircom* debe poseer a la hora de gestionar la comunicación. En este caso, Aira nos propone una diversificación de roles en su proyecto de delimitar cuáles son los principales cargos dentro de un equipo de comunicación en el contexto español. En realidad, estos roles se mezclan en la práctica y es muy difícil encontrar una manera de trabajar en cada uno de estos perfiles que se pueda generalizar al conjunto de líderes e instituciones políticas. Con esta clasificación, este autor ha pretendido establecer un modelo alternativo a los “spin doctor” anglosajones, como indica en el subtítulo de su obra.

Sin embargo, bajo la concepción que he argumentado a lo largo de este trabajo de investigación, basado en la especificidad que realiza aquel responsable de comunicación estratégica, junto con la aportación práctica que me ha proporcionado la realización de las entrevistas, se ha puesto de manifiesto que esa labor de seducir al periodista no siempre es llevada a cabo en su totalidad por un determinado experto en comunicación institucional. Fruto de la informalidad en la que se realizan este tipo de contactos, esta tarea aunque, en un principio, debería estar más centrada en el director de Comunicación, puede llevarse a cabo tanto por el Jefe de Gabinete o aquellas personas que formen parte del equipo de asesoría en comunicación al más alto nivel. Por otro lado, los propios líderes políticos también se van a convertir, en ocasiones, en “spin doctor” de sí mismos como también se ha mostrado a lo largo de las entrevistas. En el caso del “spin doctor” más oficial, que se correspondería más con lo que Toni Aira denomina el “jefe de prensa”, esta tarea viene a ser una parte más de su trabajo de gestión de la información y la comunicación.

En definitiva, la labor del “spin doctoring”, es decir, la de seducir, persuadir y “tejer la red” no es encarnada dentro del contexto español por una figura específica con plena dedicación a estas tareas sino que son diferentes las voces que realizan este tipo de comunicaciones. En líneas generales, esta labor recae en los directores de Comunicación de una institución o en los secretarios de estado de Comunicación en el caso del Gobierno de la nación. Pero eso no significa que el resto de responsables de comunicación estratégica o expertos en asesoría política que se encuentran muy cercanos a la cúpula del poder no puedan llevar a cabo esta labor persuasiva. Sin perder de vista, la visión más oficial de los órganos de las instituciones políticas especializados concretamente en el contacto con los medios o incluso políticos cercanos a los altos cargos que, en nombre de ellos,

pueden susurrar en los oídos de los periodistas algunos encuadres favorables al interés de la institución o el alto cargo con el que colaboran.

Intentar sistematizar los contactos e interrelaciones que, suelen realizarse entre los pasillos de la informalidad del poder, es una tarea muy difícil. Entre los susurros que conforman las interpretaciones de nuestros diarios resulta complicado abarcar la totalidad de las relaciones humanas que tejen los hilos del poder para influir en la versión de la actualidad finalmente divulgada por los periodistas. Cuando la labor del “spin doctoring” es realizada por los órganos destinados al contacto directo con los medios, esta relación puede tener naturaleza oficial y transparente, como son las notas de prensa y dossiers preparados. Por otro lado, la actividad que puede ser considerada extra-oficial se pone en práctica al margen o como complemento informal de los cauces oficiales, pues el “tejer la red” implica siempre un cierto secretismo y oscuridad a la luz de los focos. De ese modo, la diferencia entre el “spin doctoring” de las altas esferas con la práctica llevada a cabo a nivel oficial por órganos como los Gabinetes de Prensa consistiría en el tipo de información suministrada, ya que los responsables de comunicación que se encuentran más cerca de los círculos del poder poseen una información más exclusiva, que los periodistas consideran de mayor calidad.

Este estatus de la información va a ser clave a la hora de determinar la actitud de los periodistas pues serán más receptivos en el contacto con ese tipo de fuentes. No todos los profesionales de los medios pueden acceder a dichas esferas, por ello, aquellos periodistas con una larga trayectoria a sus espaldas, que consiguen hacerse un hueco entre los entresijos del poder, valoran de forma muy positiva estos contactos, lo que puede conllevar una posible pérdida de precaución a la hora de ser seducidos y persuadidos por estos expertos en comunicación institucional. De ese modo, el “spin doctoring” en niveles inferiores suele producir bastantes resistencias por parte de los profesionales de los medios y es visto claramente como un obstáculo para alcanzar una información que no sea “trufada”. Es arriba, en aquellos directores de Comunicación o Jefes de Gabinete donde se encuentra la clave de bóveda de la actividad del “spin doctoring”. Es ahí donde se hila más fino y donde la seducción adquiere toda su máxima expresión.

Esta persuasión puede ser establecida de manera continua, es decir, cada vez que se pretende vender una determinada noticia se pone en marcha una acción de “tejer la red” o, por otro lado, esta influencia puede ser el resultado de una inercia, cuando el “spin doctor” consigue persuadir a un determinado medio o periodista en un determinado momento y una vez que esto ocurre se mantiene una relación de confianza. Es decir, en los futuros encuentros no sería

necesario volver a “tejer la red” cada vez que se necesitara llevar a cabo la interpretación de un hecho pues el periodista asumiría sin ningún reparo la perspectiva suministrada por este determinado confidente.

Por otra parte, mientras hemos visto que lo esencial y distintivo de la acción de ‘spin doctoring’ –lo que aporta su ‘valor añadido’ frente a otras formas más convencionales de presión propagandística–, es la seducción discursiva aceptada inconscientemente por el periodista, hay entornos como el español –producto de sistemas aún lastrados por importantes déficits democráticos–, en los que tal tipo de presión sutil y que requiere una notable sofisticación comunicativa ni siquiera sea apreciada ante la facilona eficacia de formas más burdas y tradicionales, como la amenaza, la promesa de privilegios o el juego de las contraprestaciones informativas y económicas. Cuando la ‘persuasión’ se ha realizado de manera imperativa, los mecanismos de seducción permanecen en suspenso y ceden paso a la obligación de aceptar una versión de los hechos a cambio de una importante subvención publicitaria, la concesión de unas licencias pendientes de emisoras o la promesa de futuras exclusivas.

Con estos ejemplos, he intentado concretar y especificar los casos en los que el “spin doctoring” puede aparecer en la vida política de nuestros días. Sin duda, es una forma de presión informativa que ha existido a lo largo de la historia en cualquier lugar donde el poder ha pretendido generar noticia de sí mismo. El querer susurrar a los oídos de los que poseen la pluma para escribir la opinión publicada o la voz para ser escuchados no es algo nuevo en nuestros días. La diferencia estriba en que es ahora cuando esos susurradores, expertos en la seducción, se han hecho más numerosos, sofisticados e insistentes, aunque no siempre sean visibles a los ojos de los ciudadanos, ni su acción resulte claramente percibida por los periodistas persuadidos. Las dinámicas de la comunicación política tienden a basar su profesionalización en un mayor control de los eventos, de los candidatos, lo que hace que el número de expertos en comunicación institucional se multiplique. De esa visibilidad numérica a los ojos de los periodistas surgió este concepto en la década de los ochenta. Cuando lo invisible empezó a ser transparente hacia la opinión pública es cuando surge la identificación nominal de los expertos en “hacer girar”, que como he defendido a lo largo de todo el trabajo de investigación, su mejor definición es la de “tejer la red”.

En su evolución, este concepto es una realidad aceptada en el entorno estadounidense porque la propia dinámica electoral de su sistema político incentiva este tipo de tareas; en el ámbito británico, un uso sobredimensionado de este tipo de labor en manos del asesor de Tony Blair, Alastair Campbell, hizo que la concepción negativa y peligrosa para la democracia de este tipo de prácticas alcanzara niveles de alarma pública. En España es un concepto que aún está tomando

cuerpo y que sólo se conoce en círculos muy especializados. De todas maneras, como hemos comprobado, no existe unanimidad en dichos círculos respecto a qué es un “spin doctor” o cuáles son las principales figuras que han ejercido como tales en la reciente historia de nuestra democracia.

Más allá de esa indeterminación, el ‘spin doctoring’ se ha convertido en una nueva evocación que vende una manera vanguardista de ejercer el *marketing* político. Muestra de ello es el grupo de asesores que se ha conformado en nuestro país denominado “Brave spin doctor”. Esta empresa oferta sus servicios de *marketing* y comunicación estratégica aludiendo a su valentía a la hora de aplicar esta nueva manera de mercadotecnia política. Por tanto, los “spin doctor”, además de ser un grupo de rock neoyorkino, es mucho más que una forma de ejercer la persuasión y la seducción tras bambalinas. En una de sus derivaciones, se ha convertido en un estilo de *marketing* para continuar manejando los hilos del poder e intentar explotar la aureola de modernidad que implica, cuando la imagen de inteligentes creativos del ‘giro’ perceptivo más adecuado a una institución conlleva también el olvido de la distorsión y manipulación que comporta.

Capítulo XIX: Casos que revelan la existencia de un modelo imperativo en la persuasión a los periodistas

El contrapunto a las prácticas de persuasión sutiles que caracterizan la actividad del “spin doctoring” viene determinado por aquellos casos en los que los responsables de comunicación utilizan métodos burdos e imperativos para colocar un determinado punto de vista. La falta de libertad y la fuerza de la presión ejercida por el poder impiden que se produzca una influencia sutil. En este epígrafe se exponen varios casos que muestran de forma clara el desarrollo de este tipo de prácticas dentro del entorno español. Un caso concreto, lo relata Txetxo Yoldi en su blog⁷⁰, uno de los periodistas afectados por el pasado ERE del periódico *El País*. En su entrada titulada “Así censura *El País*”, explica un ejemplo en el que se demuestran las servidumbres a las que se encuentran sometidos los medios de comunicación. Pocas veces los periodistas se atreven a denunciar estas acciones en público. El ejemplo de su propia experiencia que relata este periodista ofrece luz a este tipo de actuaciones que, en la mayoría de las ocasiones no llegan al conocimiento ni de los investigadores ni menos aún de la opinión pública. Estas acciones de corto recorrido que acabamos de mencionar se traducen en las presiones recibidas por los máximos responsables del medio de comunicación que a su vez obligan al redactor de una información a modificarla, atemperarla o directamente suprimirla. Uno de los ejemplos que cita Yoldi antes de pasar a la descripción de su experiencia es el relego de la noticia del indulto del primer ejecutivo de la banca del país, a dos columnas por abajo al final de la sección de economía en lugar de ir en portada. Sin duda, la ubicación de esta información ha surgido fruto de intereses que resolver o presiones que acatar. Pero el caso concreto revelado por el citado periodista de *El País* versaba sobre cómo, a una hora del cierre de la edición, la dirección del diario obligó a eliminar sin su conocimiento y menos aún su consentimiento un “inocuo” reportaje que el redactor había elaborado. Lo describe el citado Yoldi en su blog mediante la publicación del reportaje original, que nunca llegó a ver la luz, y de una carta que en su día dirigió al director de este periódico, Javier Moreno, relatando al detalle las circunstancias que rodearon dicho trabajo periodístico.

Se trataba de un reportaje sobre el juez instructor del caso de los atentados del 11-M, Juan del Olmo, que se iba a publicar el domingo 28 de mayo de 2006 y que fue censurado el sábado 27 de mayo a las nueve de la noche, “según contó el responsable que recibió la orden, Victorino Ruíz de Azúa”. Según la versión que aporta José Yoldi, el día 23 de mayo, el Redactor Jefe de Nacional, José Manuel Romero, le había propuesto al citado redactor, especialista en asuntos judiciales, la idea de

⁷⁰ Blog “El último recurso”: <http://www.elultimorecurso.es/?p=821>. Visto: 12 de mayo de 2013. “Y ampliación aclaratoria del periodista en correo electrónico del 21-VI-2013”.

publicar una historia sobre cómo el juez Del Olmo había cometido un grave error en su juzgado que estaba a punto de costarle el puesto en la Audiencia Nacional.⁷¹ El propio Yoldi le comentó a su redactor jefe que ya había datos que se habían publicado en otras informaciones y que si el juez iba a ser suspendido era por haber abusado del trabajo de otros jueces de la Audiencia Nacional. A Romero, a pesar de todo, le pareció una historia atractiva que había que contar. El 24 de mayo, el periodista habló con Montserrat Comas, vocal del Poder Judicial y presidenta de la Comisión Disciplinaria que instruía el caso del juez Del Olmo. Esta magistrada apeló al interés general para que no se publicara la información y aseguró *“que haría todo lo posible para parar el reportaje y llamaría a Justicia y Moncloa si fuera necesario”*.

El viernes día 26 de mayo, Yoldi tenía el reportaje casi finalizado, cuando otro compañero de la sección le comentó que había recibido llamadas del Ministerio de Justicia declarando su interés en que se parara ese reportaje. A su vez, el Redactor Jefe, Romero, quería leerlo porque le había llamado Fernando Moraleda de Moncloa, en aquel momento secretario de estado de Comunicación, para advertirle que el artículo iba a poner en peligro la instrucción del 11-M. El propio Redactor Jefe no lo creyó así y le siguió pareciendo una historia merecedora de ser contada. Yoldi tuvo que ausentarse de la redacción en los siguientes días y el domingo, al comprar el periódico, vio que su reportaje había sido “levantado”. La excusa que obtuvo del diario es que el director prefería que su publicación se produjera entre semana. El Redactor Jefe, José Manuel Romero, intentó una solución de compromiso, retocando él mismo el texto para publicarlo unos

⁷¹ El juez Juan del Olmo se enfrentaba a un expediente disciplinario por falta muy grave de desatención en el sumario del 11-M. Su error consistió en confundir u olvidar las fechas en las que debía prorrogar la prisión preventiva de Saed el Harrak, uno de los imputados del 11-M. Tras un proceso lento de dos años sin emitir el auto de procesamiento, llegó a procesar a veintinueve de un centenar de imputados. Gómez Bermúdez, presidente de la Sala de lo Penal, advirtió al magistrado de la necesidad de acelerar los procedimientos puesto que de lo contrario, el tribunal se vería en la obligación de poner en libertad a algunos de los acusados tras haber transcurrido el máximo de cuatro años de prisión preventiva. Del Olmo siguió a su ritmo. Días antes de iniciar una baja por enfermedad, Del Olmo no avisó a la juez que lo iba a sustituir –como suele ser lo habitual–, de la fecha a partir de la cual tendría que hacerse cargo del juzgado. El mismo día 27 de abril en el que la sustituta debía comenzar a ejercer, fue cuando Del Olmo le remitió un oficio. La juez se encontró con casi 1.500 folios del auto de procesamiento sin ninguna advertencia sobre las fechas en que se debía prorrogar la prisión preventiva de algunos de los procesados y sólo tras un arduo repaso del voluminoso sumario pudo descubrir que a uno de los procesados le había cumplido el plazo para la renovación de su procesamiento. Se vio obligada, por ello, a ponerle en libertad, y aunque como explica Yoldi, no era un procesado clave, este error sirvió para aumentar las críticas de sus compañeros Bermúdez y Palacios. Ya de antemano estos otros jueces citados, e incluso parte de sus superiores, estaban descontentos con Del Olmo por una serie de torpezas acumuladas en otros procedimientos y porque para trabajar en exclusiva el sumario concentrado del 11-M había obtenido dispensa de obligaciones que habían recaído en sus compañeros. Tal malestar era, por tanto, la razón principal por la que la maquinaria interna alentaba su castigo apartándolo de la Audiencia, no así la campaña de la ‘derecha mediática’, que era la versión que prefería difundir la dirección del diario *El País*, en consonancia con algunas instancias gubernamentales.

días más tarde, dándole una extensión inferior y mostrando como causa principal de los problemas del juez las presiones de la ‘derecha mediática’, ante lo que Txetxo Yoldi se negó en redondo, amenazó con llevar el conflicto al Comité de Redacción del periódico y rehusó que su firma apareciera bajo el texto, en caso de que llegara a ser publicado. Carlos Yárnoz, subdirector del periódico, llamó al periodista para que reconsiderara su decisión pues el artículo no podía ir firmado por *El País*, pero como éste sostuvo su negativa, la información nunca llegó a ser publicada en el diario. Yoldi finaliza la carta en la que explicaba al director todas estas circunstancias declarando que es una *“mala noticia para el periódico que algunas fuentes puedan vanagloriarse de que pueden parar los artículos con una llamada telefónica”*.

En este caso, no hizo falta persuasión alguna por parte de la fuente política que pretendía evitar que una determinada versión de los hechos viera la luz. La voz imperativa de los altos cargos institucionales determina en casos como éste cómo debe ser publicada una información. Aunque no se hubiera suprimido por completo su publicación, que era la pretensión inicial de los dirigentes del medio para mostrar que no se consigue paralizar del todo una información, sí se desvirtúa por completo su esencia. Y si es necesario, como en los hechos narrados, se opta por el silenciamiento completo. Ante este tipo de situaciones, el “spin doctoring” queda en suspenso o pasa a ser una práctica innecesaria pues se eliminan los márgenes de libertad que todo ejercicio de sutileza persuasiva requiere.

Otro ejemplo es el relatado por el *Diariocrítico.com* en una información de 21 de marzo de 2007 titulada “Toni Bolaño podría ser apartado de las relaciones con los periodistas”. En este caso, el diario *La Vanguardia* había publicado un informe del abogado del Estado sobre el Estatuto Catalán que minimizaba de forma notable el contenido de la norma. El informe estaba desfasado y todos los medios habían dado cuenta de esa información dos meses antes. El que por entonces ocupaba el puesto de responsable de la Oficina de la Comunicación de la Presidencia de la Generalitat, Toni Bolaño, según el diario barcelonés, llamó al jefe de política del periódico, Jordi Barbeta, para afearle el hecho de haber publicado un informe anticuado. Al calor de la conversación, Bolaño, según Barbeta, llegó a decir *“no voy a parar hasta joderte”*. El entonces presidente de la Generalidad de Cataluña, Montilla, salió en defensa de su hombre de confianza afirmando que *“desde el Gobierno ni se está presionando ni se presionará a los periodistas”*. Más allá de las palabras de Montilla en defensa de su asesor, esas palabras manifiestan una clara presión hacia el periodista, ya no tanto por intentar suprimir una información sino por reñirle ante un fallo periodístico que les perjudicaba. Ante el revuelo, Bolaño pidió disculpas públicamente y ante el Colegio de Periodistas. Por otro lado, y según informa el mismo artículo, el principal responsable

de prensa del Tripartito en aquel momento, Miquel Sellarés, tuvo que dimitir al salir a la luz unos presuntos documentos en los que aparecían listas de identificación de periodistas según su color político.

Sin ninguna duda, este tipo de ejemplos muestran la existencia de mecanismos coercitivos que perviven en nuestro entorno mediático y político y que obstaculizan que se desarrolle la actividad periodística en un régimen de respeto entre las partes. De hecho, la situación de crisis generalizada que atraviesa la industria periodística española más bien apunta a que episodios como los mostrados en esta pequeña ilustración constituyen más la tónica que la excepción. Como menciona un especialista consultado que prefiere no ser citado directamente, cuando los principales bancos están entrando en los consejos de administración de los medios y éstos tienen deudas multimillonarias con esos mismos bancos y con otras entidades, escribir sobre las irregularidades de un banquero o del directivo de una empresa conectada con ellos resulta un chiste. Queda fuera del objeto de esta tesis realizar un recorrido por las circunstancias y factores que pondrían de manifiesto esta situación de dependencia de las empresas periodísticas españolas, siempre amenazante en el entorno económico y político de cualquier sociedad contemporánea pero especialmente agravado en los últimos años en el caso español, como señala de forma muy concreta el reciente libro, *“Papel Mojado”*, editado por un colectivo de periodistas (Rusiñol y otros, 2013). Pero la mención al menos de este componente del escenario en el que luego se inscriben las posibles interacciones pactadas entre poderes sociopolíticos y periodistas, ayuda a situar en una perspectiva más ajustada el nivel previsible de mayor o menor actividad de ‘spin doctoring’. La labor del “spin doctor” paradójicamente le resulta más necesaria a las instituciones políticas o sociales en un clima de independencia de la prensa ya que, si no se les puede coaccionar con amenazas o sobornos, los portavoces del poder deberán recurrir a fórmulas sutiles para conseguir la colaboración inconsciente de los periodistas.

Capítulo XX: Síntesis y Conclusiones

El objetivo de esta tesis doctoral ha consistido en estudiar el fenómeno llamado “spin doctoring” o actividad de filtración a periodistas por fuentes institucionales de enfoques interesados sobre la actualidad política, para conocer su origen, contexto y límites y, sobre todo, para ver cómo se desarrolla o se percibe dentro del entorno mediático-político español. Con el fin de obtener un marco adecuado en el que situar la práctica de esta modalidad de comunicación estratégica, me centré en el primer bloque en abordar las principales nociones y parámetros que rigen la comunicación política contemporánea para conocer las claves que facilitan y enmarcan la utilización del ‘spin doctoring’ como recurso de presión de instituciones políticas y sociales sobre la selección y representación de la actualidad que ofrecen los medios de comunicación. La primera distinción que es necesario establecer, al abordar dicha temática, es la existente entre Comunicación Electoral, caracterizada por objetivos a corto plazo y estrategias destinadas a ganar el poder y la Comunicación de Gobierno, modalidad que se inicia al principio de una legislatura y cuyo objetivo principal es explicar de forma favorable la acción de gobierno y mantenerse en el poder. Muchos de los expertos en comunicación institucional que han trabajado durante las elecciones pasan a ocupar un puesto en el equipo del nuevo gobierno, de manera que, aunque se modifique el paradigma estratégico comunicativo, se continúan utilizando muchas de las prácticas electorales, dando lugar al término que acuñó Blumenthal de “campana permanente”. La mercadotecnia política ocupará un papel muy relevante en esta concepción de la comunicación de gobiernos e instituciones y los líderes pasarán a ser considerados como productos que *vender* u ofrecer al electorado. Bajo dicha concepción, los asesores de comunicación o responsables de comunicación estratégica se convierten en indispensables y su número va en aumento a medida que se produce la profesionalización de sus actividades.

Los autores especializados en el área se sitúan alrededor de dos grandes posturas. Por un lado, los que culpan a la representación mediática de la política del cinismo o pesimismo público que existe en gran parte de las sociedades contemporáneas. Por otro lado, académicos, como Pippa Norris, que abogan por la defensa del actual paradigma comunicativo, pues es ahora más que nunca cuando la información se ha democratizado al llegar a un mayor número de población. De ese modo, la desafección ciudadana no estaría relacionada de forma exclusiva con la manera en la que los medios de comunicación y el *marketing* político elaboran los relatos mediáticos de la sociedad. Esta autora defiende que estos actores sólo son la punta del iceberg de un problema más profundo que implica a las propias instituciones políticas, a su funcionamiento y a la manera en la

que representan a los ciudadanos. Sin embargo, resulta más fácil hacer hincapié en los aspectos comunicativos a la hora de buscar el origen de la desafección ante la política.

Estas posturas fueron propuestas por los autores mencionados a lo largo de este trabajo en un contexto muy diferente al actual, marcado ahora por una profunda crisis económica, especialmente en el caso español. Las críticas a la desafección ciudadana no han surgido ante el panorama de crisis económica mundial en el que nos encontramos sino que ya poseen una tradición muy relacionada con la evolución de la representación política a través de los medios de comunicación. Un hecho que sí queda claro es que la política ha tomado el lenguaje mediático y ha intentado adaptarse a sus ritmos. Por otro lado, las estrategias y prácticas de la empresa privada también han pasado a desarrollarse en el ámbito de la visibilidad pública. El resultado es una profesionalización de la mercadotecnia política y de la comunicación estratégica que tiende a potenciar lo visual, lo emotivo, la instantaneidad, la superficialidad y que rechaza toda densidad explicativa. Los escenarios de la esfera pública deben ser controlados al mínimo detalle, las palabras deben estar circunscritas a un relato, las preguntas no deben ser respondidas sino que sólo hay que ofrecer la respuesta preparada, los argumentarios deben ser la línea a seguir, los discursos siempre deben contar con un *soundbite*, breve, sencillo, simple y que atrape, y los periodistas deben ser persuadidos para construir la opinión publicada. Este conjunto de ideas van unidas a un pensamiento estratégico de un conjunto de expertos en comunicación institucional que han ido aumentando de forma progresiva a medida que se ha ido profesionalizando esta disciplina.

Una pregunta que cabe hacerse, a la que ya hice referencia a lo largo de la tesis, es la siguiente, planteada por Miller: *“¿Por quién votamos, por el personaje seguro de sí mismo, que exhibe una dignidad, una moralidad ejemplar y un coraje a toda prueba para ser nuestro guía en caso de guerra o depresión, o por el que, sencillamente, es lo bastante hábil como para caracterizar una imitación de este tipo de hombre, con la ayuda de un asesor profesional, un buen sastre de ejecutivos y todo el abanico de medios tecnológicos que se pueden utilizar actualmente para adiestrar a un presidente?”*. El entramado de estrategias que tratan de imponer trajes y posturas, palabras ensayadas o relatos perfilados hace muy difícil que el ciudadano conozca al líder que está votando verdaderamente. En nuestra época, en la que domina una comunicación presidencialista, más allá de que el elector vote en un sistema parlamentario como el español, los atributos del líder de un determinado partido se resaltan y se tiende a centrar la comunicación electoral y de Gobierno en la personalización del candidato. Este auge de la individualidad del líder requiere ese grupo de expertos en comunicación institucional al que hacía referencia en el párrafo anterior.

Este incremento paulatino del número de expertos en la administración de los mensajes del poder o de las instituciones es lo que determinó que el 21 de octubre de 1984 el periódico *New York Times*, en su editorial del día, recurriera a la expresión metafórica de “spin doctoring” y acuñara así un término que se ha hecho habitual posteriormente en el lenguaje de asesores de imagen, periodistas y académicos especializados en comunicación política. La visibilidad que tomó el conjunto de asesores que rodeaba el debate presidencial entre Ronald Reagan y Walter Mondale hizo que el diario norteamericano centrara su atención en ese grupo de personas que organizaban el evento. Por tanto, aunque el novelista Saul Bellow ya había utilizado la expresión con anterioridad en 1977 en sus *Conferencias sobre Jefferson*, la puesta en circulación dentro del lenguaje mediático vino determinada por el editorial mencionado. Resulta significativo que sean los propios profesionales de los medios de comunicación los que utilizaran este nuevo concepto para definir este fenómeno de la comunicación estratégica que se iba conformando, primero en Estados Unidos y que en los años noventa llegaría a Europa, especialmente a Reino Unido.

Pero si bien este conjunto de expertos se hizo más visible a ojos de los periodistas en la fecha indicada, ello no significa que con anterioridad no hubieran formado parte de la trastienda de un partido o candidato político. La diferencia es que fue en ese momento cuando el telón tras el que se mueven los hilos del poder dejó de ser opaco para pasar a ser translúcido, pues empezó a dejar pasar cierta luz aunque no dejara ver nítidamente todo lo que ocurría en su interior. Este cambio de prisma es el que marcó la aparición de los “spin doctor” dentro de la esfera pública. Al ser translúcido, permite ver ciertos destellos, se ven formas que se mueven de manera continua de un lado hacia otro en el escenario, antes y durante la aparición del candidato, se conoce su número, se ve su diligencia y su pretensión de control sobre cada detalle. Sin embargo, la nitidez no se alcanza ya que no se consigue desentrañar el corazón y la esencia de todas las estrategias de estos nuevos expertos. Al menos, los periodistas dirigieron su mirada hacia este tipo de profesionales y se empezó a dejar entrar la luz sobre la tramoya de los escenarios. Que fueran los propios profesionales de los medios los que empezaran a hacer circular dicho concepto implica que su concepción no era del todo positiva, ya que, en cierta medida, estaban viendo amenazado su trabajo ante tanta preparación estratégica de las comparecencias y las declaraciones de los responsables políticos. Desde ese momento, existió una mayor conciencia de que la labor del periodista podría verse influida por el aumento de este número de responsables de comunicación estratégica cuyo trabajo consistía en persuadir a los periodistas de forma camuflada para conseguir, con la cooperación inconsciente de los propios profesionales del periodismo, una favorable opinión publicada.

El concepto de “spin doctor”, en líneas generales, ha sido asignado a aquellos expertos en comunicación institucional que se encuentran muy cercanos a la figura política y que determinan la estrategia global de comunicación. Como he recogido a lo largo de la tesis doctoral, es el caso de Karl Rove con George W. Bush; George Stephanopoulos con Bill Clinton; David Axelrod con Obama o Alastair Campbell con Tony Blair.

Estos personajes se han convertido en la sombra de sus líderes. En cierta manera, se podrían considerar como la inteligencia comunicativa que acompañaba a cada candidato. Inteligencia que no siempre obtuvo un buen resultado. Reagan fue el primero en aumentar el número de profesionales relacionados con el mundo de la comunicación. Su perfil de “gran comunicador” le permitía, en gran medida, llevar el control de la agenda política. Durante su mandato se establecieron nuevos principios informativos, entre los que cabe destacar el permanecer siempre a la ofensiva o el aumentar el control del flujo de la información. David Gergen, quién fuera su director de comunicación, tenía la costumbre de llamar a los medios para reforzar el “spin” de la noticia que ofrecían cada mañana.

Clinton heredó todos los avances comunicativos. La estructura de su plan de comunicación contaba con la organización de la “war room” (habitación de guerra), donde se reunía su equipo dos veces por semana con el objetivo de tener siempre a disposición una “estrategia de respuesta rápida” que anticipara o neutralizara las malas noticias. En el ámbito británico, la revolución de la comunicación vino de manos de Tony Blair junto con su director de Comunicación, Alastair Campbell, al que le otorgó amplias competencias para coordinar la comunicación de Gobierno. De hecho, el Servicio de Información pasó a denominarse Servicio de Información y Comunicación, otorgándole un enfoque proactivo a la institución. El número de asesores pasó de seis a ochenta. Los responsables de comunicación más cercanos a la figura del líder contaban con experiencia en el mundo del periodismo. En la carta que Campbell mandó a su equipo, merece destacar la siguiente frase: *“La relación con los medios ha de establecerse de tal manera que lleguemos a las decisiones que toman los mismos en el mismo momento en el que las toman (...) debemos ir siempre por delante. Debemos saber cómo serán las grandes noticias del día siguiente”*. Por tanto, se evidencia la intensidad con la que pretendía caracterizar la comunicación del Laborismo, con una inteligencia proactiva que determinara los contenidos de las páginas de los periódicos. Sus excesos se pusieron de manifiesto al ser acusado de “exagerar” un dossier sobre la guerra de Irak. Finalmente dejó el Gobierno en 2003, un mes después de que comenzara la Comisión Hutton para investigar el suicidio de un científico del Gobierno a raíz de un artículo publicado por una periodista de la BBC. En él, se apuntaba que los servicios secretos británicos no se identificaban con el informe que se había

elaborado para participar en la guerra de Irak. Las acusaciones apuntaban a Campbell como el autor de la modificación del documento para que tuviera más gancho informativo.

Sin ninguna duda, la evolución de la comunicación ha tendido hacia un mayor control de los escenarios y de las palabras que conforman la comunicación de los gobiernos. Estos expertos han gozado de una gran capacidad de influencia y han ayudado a dibujar un panorama en el que la comunicación se ha practicado de forma más radical y contundente. El ser proactivo, el ir por delante, ha sido una constante en este nuevo escenario. Los “spin doctor” anglosajones han tendido a abortar la contingencia, la espontaneidad. Su objetivo ha sido el control de las informaciones y el asegurarse la publicación de su punto de vista. Para ello se han especializado en “tejer la red” a los periodistas. De ahí la creación de nuevas estructuras, principios y planes de comunicación que desarrollan dicha concepción más intensiva de la comunicación.

En el caso español, los periodistas y responsables de comunicación institucional entrevistados tienden a identificar como figuras más significadas de este modelo a Miguel Ángel Rodríguez con José María Aznar y Miguel Barroso con José Luis Rodríguez Zapatero. La figura de Pedro Arriola ha sido objeto de debate entre los entrevistados, pues mientras algunos lo consideran el único profesional al que merece serle reconocida dicha categoría, al ser el gran estratega especializado en cuestiones sociológicas de análisis político, otros apelan a este mismo detalle para negar su consideración de “spin doctor”. Su actividad, más centrada en la preparación y análisis de encuestas, lo situaría lejos del contacto directo y las sugerencias calculadas hechas a los periodistas.

Esta disparidad de percepciones sobre los genuinos representantes del fenómeno es debida a la indefinición que existe del concepto de “spin doctoring” dentro del contexto español. Los diccionarios traducen en primera instancia esta actividad como “hacer girar” una determinada noticia hacia un punto de vista favorable para un candidato o institución política, pero tal giro puede vincularse al momento en que un asesor o representante de una institución política intenta persuadir a un periodista de que una determinada visión es correcta o destacable o, por el contrario, situarse antes, en el momento en que otros estrategas o expertos del análisis dictaminan las visiones que otros colaboradores tendrán que intentar ‘vender’ después. En ambos casos, es muy difícil establecer que el fenómeno resulte realmente novedoso –aunque el término empleado sea bastante reciente–, pues como se ha comentado a lo largo del trabajo de investigación, en los lugares en los que hay poder siempre hay una intención de influir y persuadir. Esa influencia se intenta siempre dirigir en primera instancia hacia los intermediarios de la información que la difundirán luego al resto de la opinión pública.

Sin embargo, la acepción de ‘spin doctoring’ que se defiende en esta tesis como perspectiva más específica es la ya apuntada por el profesor José Luis Dader, a la que hace referencia el diccionario Webster en su segunda acepción: “*Formar una tela mediante la expulsión [o segregación] de un fluido viscoso rápidamente endurecido. Utilizado específicamente en el caso de las arañas o insectos*”, aplicándola a continuación, en sentido metafórico al suministro informal y semiprivado de información y comentarios a los periodistas por parte de portavoces, personas de confianza de los cargos públicos o incluso de los propios políticos en ejercicio.

Desde este punto de vista, el aspecto novedoso que conllevaría este tipo de expertos es la sutileza con la que persuadirían a sus “víctimas”. Si se tiene en cuenta la forma en la que las arañas tejen sus telas, éstas permiten al arácnido atrapar su presa sin tener que gastar energía cazándola. Generalmente, las telas son adhesivas de manera que sus presas quedan atrapadas y pegadas, impidiendo que puedan salir de su ámbito de influencia. Aunque, en ciertas ocasiones, esa adhesividad se hace ineficiente con el paso del tiempo, por lo que deben ir reconstruyendo de forma cotidiana su telaraña. La especificidad del “spin doctor” es que actúa y trabaja de la misma manera. Estos expertos serían los encargados de tejer una red viscosa y adhesiva para los profesionales de los medios —mediante el cultivo de cierto trato personal, contactos informales, apariencia de confidencialidad exclusiva...—, lo que implica que no van a utilizar modos burdos o imperativos sino que su tarea se va a basar en envolver al periodista con el fin de capturarlo y colocarle su información ya *tejida*. De ese modo, los profesionales de los medios quedarían pegados y atrapados en la versión que estos expertos les dan ya ‘cocinada’. Su tarea es *tejer la red*. En esa tarea es donde entra en juego la sutileza de las prácticas de los “spin doctor”, en hacer creer a sus presas una determinada información o noticia sin usar ningún instrumento imperativo. Como acabo de mencionar, algunas telas pierden su capacidad adhesiva con el paso del tiempo, por lo que el “spin doctor” debe realizar su tarea de forma continua para conseguir que el profesional del medio que ha quedado atrapado en su red, permanezca bajo su área de influencia. En otros casos, puede que la labor de *tejer* sea más eficiente y su capacidad de adhesión se prolongue más en el tiempo.

En este tipo de situaciones, puede existir la sospecha de que esa manera de envolver al periodista ni siquiera requiere una seducción camuflada y continuada cuando se impone algún elemento de orden potestativo en el que dicho profesional queda, en cierto modo, sometido a las órdenes de una determinada institución sin necesidad de mayores sutilezas. Tal sería el caso de las subvenciones a los medios de comunicación, la publicidad institucional o privada o las presiones directas por parte de un poder, sea político o económico. Como ha comentado uno de los

entrevistados a lo largo de este trabajo, este tipo de acciones “tienen muy corto recorrido”, pero hay también muchos indicios de que pueden ser algo más que excepciones en determinados ámbitos y situaciones. En el capítulo anterior, describí varios ejemplos que muestran la eficacia de las acciones imperativas, por lo que el recurso a la actividad del “spin doctoring” ni siquiera es una opción contemplada en tales casos. El experiodista de *El País*, Txetxo Yoldi, relata su experiencia de cómo uno de sus reportajes sobre la posible caída del juez Juan Del Olmo fue “levantado” a una hora del cierre de la edición y finalmente suprimido cuando el periodista se negó a aceptar modificaciones sustanciales en su artículo. El principal argumento de la información censurada era que la pretensión de los responsables de la Audiencia Nacional de apartar al juez instructor del 11-M era consecuencia de los agravios que el propio juez había infligido a otros compañeros de la Audiencia, sobrecargados por las tareas de las que había sido liberado Del Olmo para ocuparse del sumario estrella y molestos por diversas torpezas y tardanzas en la lenta tramitación de este último, y no por culpa de una campaña de la derecha mediática como quería difundir la dirección de *El País*, en connivencia con algunas fuentes gubernamentales. Otro ejemplo es el del responsable de la Oficina de Comunicación de la Generalitat, Toni Bolaño, en la época del presidente José Montilla, al amenazar a un periodista de *La Vanguardia*, Jordi Barbeta, por afearle el hecho de haber publicado un informe anticuado sobre el Estatuto de Cataluña. A pesar de la negativa de la Generalitat de admitir presiones a los profesionales de los medios, Bolaño se vio obligado a pedir disculpas ante la opinión pública.

Aquí no se trataba de parar una información pero sí de reñir acerca de un supuesto mal tratamiento de una noticia. De una u otra forma, la comunicación directa entre los altos cargos de las instituciones de gobierno y los profesionales de los medios provoca que, en determinadas circunstancias, su relación se desarrolle bajo un clima en el que las llamadas y presiones directas ejercen gran influencia. Como resultado, la potestas se impone y todo deseo de sutil persuasión desaparece, al reducirse los márgenes de libertad requeridos para ejercer con independencia las labores de asesor y periodista.

Una de las claves, en efecto, para que se produzca la actividad del “spin doctoring” es, paradójicamente, la existencia de un alto grado de calidad democrática. Cuando se utilizan instrumentos imperativos, esta actividad no tiene cabida por innecesaria. En cambio, si el periodista con el que el “spin doctor” trabaja goza de independencia, el responsable de comunicación estratégica deberá *tejer* más la red para conseguir que el profesional quede pegado en la tela, lo que implica el uso de tácticas y estrategias sutiles acordes con el clima de libertad existente entre experto en comunicación y periodista. Sin embargo, en el caso en el que el

profesional del medio no posea capacidad de defensa, cuando no existe un ambiente en el que utilizar la sutileza de la persuasión, no tiene sentido pensar en convencer puesto que existe un sometimiento a una determinada presión directa. De ese modo, en líneas generales, se puede afirmar que el “spin doctoring” tiende a desarrollarse en sociedades con un alto grado de calidad democrática, mientras que en los regímenes autoritarios o de escasa calidad democrática, esta actividad no tendría lugar. Lo anterior no significa presentar el ‘spin doctoring’ como algo positivo en términos de valores democráticos, pero su propia presencia censurable constituye un indicador paradójico de que otras prácticas aún más execrables no tienen demasiada cabida en la sociedad analizada.

Esta afirmación no es fácil de calibrar porque la pregunta que cabe plantearse es ¿qué sociedades pueden ser consideradas de gran calidad democrática? El tema de la calidad de la democracia es complejo. Los politólogos poseen posturas diferentes a la hora de determinar cuáles son los rasgos con los que debe contar una democracia para ser considerada de calidad. En primer lugar, existe un consenso a la hora de determinar cuáles son los requisitos indispensables para que un sistema político pueda ser considerado como democracia: elecciones libres, limpias y competitivas. A partir de esta premisa, se van a originar dos concepciones. Por un lado, la perspectiva minimalista que considera que el criterio que acabo de mencionar es necesario y suficiente y, por otro lado, aquella corriente que demanda una democracia de máximos, al considerar lo anterior un criterio necesario pero no suficiente. En el caso de Morlino (2009), este autor exige la existencia de una calidad de procedimientos, entre los que se encuentra, en un primer nivel, el imperio de la ley y un mecanismo de accountability, es decir, de rendición de cuentas. Un segundo elemento para el conocido especialista italiano es la calidad de los resultados, donde exista libertad e igualdad de derechos y, por último, calidad en la satisfacción de los ciudadanos, legitimando dicho sistema a través de las respuestas que ofrece a sus demandas.

A la hora de hablar de la calidad democrática que requiere el desarrollo de la actividad del “spin doctoring”, estaríamos haciendo referencia a esa democracia de máximos, en la que también deben entrar en juego factores como la transparencia y tener muy en cuenta la articulación del sistema mediático. La independencia del periodista no sólo vendría determinada por la calidad democrática del sistema político sino por cómo se gestionan los grupos empresariales en los que están insertos los medios de comunicación. Como ya queda indicado, el “spin doctoring”, constituiría en realidad un mecanismo empleado por los grupos de poder para intentar burlar o reducir la calidad comunicativa de una democracia de máximos. Pero la mera evidencia de su práctica –y la denuncia y puesta a la luz pública de la misma por periodistas y académicos que

puedan detectarla—, sería a su vez el indicador de que el deterioro de la comunicación política democrática no es tan grave como para que la extorsión, el abuso de poder o el soborno permitan a los poderosos ahorrarse el esfuerzo de mecanismos más complejos y sutiles como el ‘spin doctoring’.

Además, si se recuerdan las palabras de uno de los pioneros de las Relaciones Públicas, Edward Bernays, este autor defendía el “derecho de persuasión” por parte de las instituciones políticas a la hora de defender su perspectiva de la realidad. Sin embargo, para que se pudiera desarrollar este derecho, Bernays hacía referencia a la necesidad de contar con un cuerpo de ciudadanos bien informado. Es decir, la persuasión debe realizarse entre una sociedad civil con información. Aunque este argumento pueda ser entendido como una justificación de su propia labor, en un contexto de una democracia de máximos en la que se desarrolla la actividad del “spin doctoring”, este requisito debería ser exigible. En una sociedad en la que los flujos de influencia entre responsables de comunicación y periodistas dejan de utilizar métodos burdos e imperativos, sería entendible que también se requiriera una ciudadanía capaz de discernir el resultado de las informaciones tejidas sutilmente. Para ello, como se ha puesto de manifiesto a lo largo de esta tesis, el periodista no debe reducir su capacidad crítica por más que los métodos utilizados sean más melosos. Pero también hay que tener en cuenta que en la evolución de la comunicación política, cada vez se tiende más a *saltar* al profesional del medio, especialmente a través de las redes sociales. En esta comunicación directa, la ciudadanía también debe estar preparada para discernir los mensajes que recibe.

Los periodistas siempre han guardado celosamente su papel de intermediario entre el poder y la sociedad civil. Las leyes les otorgan unos derechos para tener acceso a la información. Cuando los profesionales de los medios se vuelven más vulnerables, dadas las precarias condiciones laborales que padecen, como se ha puesto de manifiesto que ocurre en el contexto español, o por la profesionalización de la comunicación estratégica, sienten, como afirma Jorge Loza, investigador en Teoría Política, que han perdido sus privilegios de acceso a la información. Las palabras *tejidas* por los asesores para estos fines o la comunicación directa de las instituciones políticas a través de las redes sociales se convierten en murallas más altas que saltar. Los periodistas no sólo deben mantener la distancia crítica para recuperar sus privilegios. También deben buscar la creatividad y pensar en una nueva inteligencia periodística en la que también utilicen la sutilidad en sus intercambios para beneficiarse en el acceso a la información. Como se ha comentado a lo largo de la tesis, la mayoría de los responsables de comunicación estratégica provienen del mundo de la comunicación. Es decir, como afirma la doctora en Ciencia Política Laura Adrián, los periodistas se

encuentran ante sí con espejos, con personas que comparten el mismo reflejo, el mismo esquema profesional de origen. No sólo los responsables de comunicación estratégica deben utilizar esa experiencia compartida a su favor, al conocer el control de los tiempos y de las informaciones; los periodistas también deben aprovechar ese reservorio de experiencia, al saber que los asesores parten de sus propias rutinas periodísticas para así poder seguir ejerciendo su rol de perro guardián.

España por su parte, según la última estadística de Freedom House⁷², se encuentra entre la lista de los países libres, con la máxima nota en derechos políticos y libertades civiles. Sin embargo, desde el punto de vista más relacionado con las relaciones entre instituciones políticas y medios de comunicación, este trabajo ha demostrado a través de la voz de los protagonistas de estos ámbitos, que siguen produciéndose determinadas prácticas que imposibilitan un claro ejercicio de la actividad del “spin doctoring”. O que la actividad nada elogiada del ‘spin doctoring’ no deja los suficientes rastros como para que su práctica no adquiera un dominio excesivo sobre la comunicación establecida entre medios de periodísticos y fuentes institucionales. Las presiones sean de los poderes públicos o de los propios grupos empresariales de los medios, subvenciones o publicidad siguen siendo instrumentos que se desarrollan de forma cotidiana en las relaciones político-mediáticas en España. Esto no implica que desaparezca por completo la práctica de esta actividad, pues ante el panorama descrito sí se puede encontrar la existencia de ciertas grietas que sitúan a determinados periodistas en una posición de mayor independencia y que, al igual que la abundancia de materia orgánica aviva los gérmenes, obligan a *tejer* la red a los “spin doctor”.

En cuanto a las vías de su puesta en práctica, como se ha descrito a lo largo de esta tesis, he establecido la existencia de dos niveles de “spin doctoring”. Por un lado, aquella actividad que se realiza por cauces oficiales como son los gabinetes de comunicación o los portavoces principales de un partido y, especialmente, la actividad de *tejer* que proviene de altos niveles de una determinada institución política, que se produce en un ambiente oficioso y en la que, en líneas generales, sería el director de Comunicación el principal encargado de practicarla. Pero, por otro lado, esta técnica podría extenderse a otro tipo de figuras que se sitúen en círculos cercanos al líder político o incluso puede ejercerla la propia figura política. Ante estas dos manifestaciones, se produce una muy diferente respuesta por parte de los profesionales de los medios de comunicación. En el primer caso, los periodistas desconfían de la información que se les suministra ya que son conscientes de que generalmente viene bastante “trufada” (aunque no siempre sean

72

http://www.freedomhouse.org/sites/default/files/FIW%202013%20Charts%20and%20Graphs%20for%20Web_0.pdf. Vista: 13 de junio de 2013.

capaces de descubrir la parte de tergiversación que la declaración o información institucional contiene). Sin embargo, en el segundo caso, cuando la información proviene de fuentes muy cercanas al líder político, suele ser un contenido más exclusivo, al que no todos los profesionales de los medios pueden acceder. Además, se produce de forma oficiosa, lo que le otorga un aura de información secreta y privilegiada. Ambas características hacen que el recelo natural que el periodista siente hacia la versión de los hechos suministrada por la fuente interesada en cierto modo se desvanezca o ceda paso a la satisfacción de obtener ‘de primera mano’ o en condiciones de ventaja una información que el resto de los periodistas –supuestamente–, desconocen. El periodista suele atender con gran diligencia y atención las ‘confidencias’ que de forma particular le brinda el asesor o allegado del político, sin mantener la misma distancia crítica que suele manifestar ante el comunicado oficial. El *tejer* la red se vuelve más fácil en este contexto, la sensación de oculto y de exclusivo actúa como esa adhesividad que desprende la tela de la araña. Los periodistas se consideran privilegiados de poder acceder a este tipo de fuentes. Para que continúe la relación, la fuente debe ofrecer una información de apariencia fiable y de supuesta relevancia y el periodista le debe otorgar cierto buen trato para que en el futuro pueda seguir siendo merecedor del suministro de ese tipo de contenidos. En cierto modo, esta relación de complicidad que se establece entra en lo que hemos denominado estrategias sutiles de persuasión y, constituirían el contenido sustantivo de la actividad del “spin doctoring”.

El problema que se puede derivar, como hemos visto a lo largo de las entrevistas mantenidas con asesores de políticos y con profesionales del periodismo español, es que los periodistas confíen ciegamente en este tipo de fuentes e informaciones y dejen de lado su capacidad de filtrado y de contraste que debe guiar el trabajo de todo profesional. Ahí es cuando el “spin doctor” puede ser más eficaz. De todos modos y, como se ha puesto de manifiesto a lo largo de esta tesis, si esta pérdida de alerta se produce, la responsabilidad es del periodista y no se puede culpar a la profesionalización de la comunicación estratégica que, salvo en el caso de utilizar mentiras flagrantes, defiende legítimamente su derecho a proporcionar la versión de su institución más favorable para sus intereses.

Otro tema es la situación de precariedad en la que están inmersos los medios, agudizada aún más si cabe, por la crisis actual. Los periodistas deben hacer frente a una multitud de tareas ante la reducción de plantillas, al mismo tiempo que se descapitalizan las redacciones. El resultado es que, en muchas ocasiones, el periodista actúa como un *sometido* a unos poderes privados o públicos. La capacidad de independencia se hace muy difícil y sólo puede ser adquirida por aquellos profesionales que llevan mucho tiempo en la profesión y que pueden permitirse disentir o

crear sus propios medios. Esta situación de debilidad del periodista puede ayudar a desincentivar la iniciativa personal e independiente que también conlleva esta profesión. No sólo se reduce la capacidad de vigilancia respecto a los poderes institucionalizados sino que disminuye la capacidad de contar historias originales, como también explicaba otro de los entrevistados.

En líneas generales, en la falta de distancia crítica por parte del periodista con los contactos de primer nivel es donde mejor se puede detectar la eficacia de esta práctica. Las entrevistas realizadas a un total de veinticuatro profesionales: doce responsables de comunicación estratégica que trabajan en la actualidad o han trabajado en el área de comunicación de diferentes instituciones públicas o privadas, así como doce periodistas que han trabajado o desarrollan actualmente su labor en las principales cabeceras mediáticas puede que, en cierto modo, resulten incompletas a la hora de configurar una comprensión profunda sobre la práctica de los “spin doctor” en España. Pero, en primer lugar, resulta difícil ahondar en un concepto cuando gran parte de los entrevistados no lo conocen o poseen nociones vagas sobre el mismo y, en segundo lugar, tanto a periodistas como a expertos en comunicación institucional les resulta complicado hablar de aquellos temas y situaciones que permanecen al trasluz, es decir, donde se vislumbran las formas pero no los contenidos. Algunos se resisten a admitir la existencia de determinadas presiones o tergiversaciones, mientras que muy pocos lo admiten con total franqueza y claridad. La mayor parte se sitúa en una posición intermedia, dando pie a entender su existencia, tanto de “técnicas blancas y negras”, como afirmaba uno de los entrevistados, pero sin llegarlas a explicitar de forma precisa.

El resultado es esa visión en la que se puede afirmar que existe la utilización de la sutileza persuasiva, es decir, de la práctica del “spin doctoring”, en su sentido más genuino, especialmente en aquellos responsables de comunicación estratégica que se encuentran más cerca de los altos cargos e incluso por las propias figuras políticas. Es ahí donde los periodistas son más vulnerables dado el grado de oficiosidad y de secretismo que rodea ese tipo de encuentros. Cuando los periodistas estadounidenses dieron carta de naturaleza a este concepto en el año 1984 era para hacer visible los hilos comunicativos que maneja el poder a la hora de intentar situarse en una posición de dominio estratégico sobre los medios independientes. Como expliqué con anterioridad, estas prácticas empezaron a ser traslúcidas, se adivinaban sus formas pero no la exactitud de sus contenidos. Es lo que el investigador Frank Esser (2001) ha denominado “metacobertura” cuando los medios empezaron a hacer noticias sobre el propio proceso de la comunicación política. Por otro lado, en el entorno español, como ha demostrado esta investigación, también siguen

existiendo esas estrategias imperativas en las que no se necesita ningún tipo de persuasión ni de convencimiento, reduciendo la posibilidad de que se desarrolle la esencia del “spin doctoring”.

Como colofón de la reflexión obtenida a partir del contraste entre el corpus teórico y la propia investigación empírica, el estudio realizado me ha permitido calibrar las hipótesis concretas expuestas en el capítulo introductorio, conforme a los resultados siguientes:

H1: *“La técnica persuasiva del “spin doctoring” es aplicada con asiduidad por los equipos de comunicación y estrategia de imagen de los políticos de las democracias contemporáneas que sirven de referencia al resto de la cultura occidental. Los responsables de la comunicación gubernamental en primera instancia y los encargados del contacto con los medios periodísticos de los principales partidos políticos tienden a incorporarla a sus esfuerzos por orientar la agenda política de los medios”.*

VALIDACIÓN: La técnica del “spin doctoring” es aplicada, en efecto, con asiduidad por los equipos de comunicación de las sociedades democráticas occidentales de manera que se tiende a incorporar los esfuerzos de los “spin doctor” para orientar la agenda política de los medios. Tras haber consultado una amplia bibliografía internacional, queda de manifiesto que en el ámbito anglosajón existe una abundante obra bibliográfica respecto a este fenómeno en el que se da por supuesto la existencia del mismo dentro del sistema de comunicación política de estos países. La interpretación de este concepto es más generalista que la que se defiende en esta tesis. Las personas que encarnan a los “spin doctor” son aquellos responsables de comunicación estratégica que se consideran la mano derecha o colaboradores directos de la figura política. A lo largo de estas páginas los he identificado y he descrito sus acciones a lo largo de las diferentes legislaturas que han estado en el poder junto a sus líderes políticos. Como también se ha puesto de manifiesto, este fenómeno, como yo lo defiende, debe incluir la sutileza de la persuasión que requiere su eficacia en el seno de sociedades democráticas, que difícilmente soportarían otras formas más burdas y autoritarias de imposición informativa. En el continente europeo, es un fenómeno que va entrando poco a poco, a medida que se profesionalizan los equipos de comunicación, como forma de intentar esa presión sutil más eficaz con la que las instituciones de poder siempre intentarán mantener ventajas frente a los medios de comunicación independientes. En particular, en España aún no parece un fenómeno consolidado o del que se conozcan evidencias suficientemente precisas, ya sea porque los procedimientos más burdos de dominio informativo aún resultan más rentables o porque la práctica real de estos procedimientos se mantienen en un nivel de secretismo mayor del que se produce en países como Estados Unidos, Gran Bretaña o Francia. Son muy pocos los profesionales que han oído hablar de este término y los que lo conocen, no es siempre de forma precisa. Sin embargo, sí se puede afirmar que es una técnica que se desarrolla en las

sociedades democráticas occidentales y que va unida al proceso de profesionalización de la comunicación política.

H2: *“Un número creciente de periodistas y analistas de la comunicación política son conscientes del influjo ejercido por la citada vía del “spin doctoring” en la representación mediática de la actividad política.”*

VALIDACIÓN: Un número creciente de periodistas son conscientes del influjo de la actividad del “spin doctoring” en el desarrollo de su profesión. En el ámbito anglosajón, al ser un concepto extendido entre los profesionales tanto de la comunicación estratégica como de los medios de comunicación, es un hecho con el que se cuenta y del que los periodistas son conscientes. De hecho, como ya se ha puesto de manifiesto en varias ocasiones a lo largo de este trabajo, fueron los propios periodistas los que otorgaron visibilidad a este concepto. La diferencia estriba en que ser consciente de su existencia como fenómeno general no siempre implica que se perciba en el desarrollo cotidiano de la actividad periodística.

En ocasiones, al pretender acceder a una determinada fuente que puede ser considerada privilegiada, al pensar que se puede obtener una información de calidad y diferenciada del resto, se puede reducir el nivel de alerta o de precaución en los periodistas. Por otro lado, las estrategias de comunicación se producen cada vez más de forma más preparada para ser adaptadas al contenido de los medios. De ese modo, las propias empresas periodísticas toman esos contenidos para ahorrar costes y por falta de tiempo. De una u otra forma, desde la asesoría de comunicación estratégica se está colocando su producto sin ningún tipo de filtrado periodístico posterior. Además, con el desarrollo de las nuevas tecnologías, cada vez más se pretende ‘saltar’ al periodista para acceder directamente a la opinión pública. Ante esta nueva forma de comunicación, en la que desaparece la intermediación, especialmente a través de las redes sociales, el periodista ve reducida su labor y, en cierta manera, su trabajo se basará en articular los debates que se producen dentro de este contexto. En líneas generales, se puede afirmar que en el mundo anglosajón, donde se producen la gran mayoría de las innovaciones en torno a la comunicación política, los periodistas son conscientes de la existencia y práctica de esta actividad. En el caso español, donde aún su conocimiento es muy incipiente, los profesionales de los medios están acostumbrados a percibir ciertas medidas de presión o diferentes maneras de controlar la agenda periodística, que no siempre pueden ser concebidas bajo la expresión de “spin doctoring”, dado que utilizan procedimientos imperativos y se prescinde de la sutileza específica de esta práctica.

H3: *“La actividad concreta y en situaciones específicas del “spin doctoring”, pese a su profusión, resulta difícil de detectar por parte de quienes la sufren, los periodistas e intermediarios de la información política de*

actualidad, al ser difícil de distinguir en la práctica los comentarios de libre interpretación que sobre los asuntos de interés público pueden expresarles los dirigentes políticos y su personal de confianza y, por otro lado, el genuino ‘arte’ de la filtración maliciosa de pistas distorsionadoras de la realidad política, destinadas a confundir u orientar hacia percepciones manipuladas de los asuntos comentados.”

VALIDACIÓN: El “spin doctoring” resulta difícil de detectar por los profesionales que lo sufren, al ser difícil distinguir en la práctica los comentarios de libre interpretación de, por otro lado, el genuino arte de la filtración maliciosa mediante pistas distorsionadoras de la realidad política destinadas a orientar hacia percepciones manipuladas. Esta actividad tiene por base *tejer* la red a los periodistas, envolverlos de una forma sutil y subrepticia. Por tanto, su práctica debe conllevar la difícil detección de las palabras sibilinas que pueden entrañar un objetivo muy diferente al que aparentan. Aunque, como se ha mencionado a lo largo de este trabajo de investigación, la concepción de la actividad del “spin doctoring” es más entendida como *hacer girar* que como *tejer la red*. Desde la primera concepción, puede resultar más fácil entender o llegar a vislumbrar los mecanismos que implican la persuasión. Sin embargo, en el segundo caso, cuando verdaderamente emerge la actividad que estamos describiendo, resulta más complicado discernir qué pistas ofrecen los responsables de comunicación estratégica destinadas a una clara manipulación. Entre otras cosas, porque sería necesario establecer hasta donde llega el límite de esa manifiesta tergiversación, que ya no cabría en el derecho de cada institución o candidato a presentar su información bajo el punto de vista más favorable. De ese modo, la más genuina práctica del “spin doctoring” resultaría difícil de detectar ya que su verdadera esencia vendría dada por la sutileza al persuadir fruto de la propia evolución de la profesionalización de la comunicación política.

Cuando los periodistas se sienten complacidos al contactar, generalmente, de manera oficiosa con una fuente muy cercana al líder político, pueden incurrir en olvidar ciertas precauciones a la hora de recibir la información. En este tipo de encuentros exclusivos, la conciencia de poder contar con una información más rica y diferente, que individualice su práctica profesional puede hacer inconsciente al periodista del involucramiento que el responsable de comunicación pretende llevar a cabo. De hecho, alguno de los profesionales de los medios, durante las entrevistas, han admitido que lo que más valoran es la relación con este tipo de expertos. Valorar este tipo de relación puede implicar, en cierta manera, aceptar más fácilmente la versión de las informaciones que recibe el periodista. Además, para que esta relación sea estable y continua en el futuro, el periodista debe ofrecer cierto buen trato que le asegure que el responsable de comunicación le seguirá suministrando información de calidad. Esta valoración tan positiva puede incurrir en obviar cierta capacidad crítica. Sin embargo, otros periodistas dicen estar siempre alerta

independientemente de la importancia de los encuentros. Y en el caso de que no sea así, los periodistas siempre dicen ser los responsables de no saber *desenvolver* la información que se les presenta. Los procesos de contrastar con varias fuentes y *sacudir*, como afirma uno de los entrevistados, muchas de las informaciones que reciben debe ser una constante en su trabajo cotidiano. El problema es que dada la precariedad laboral en la que desarrollan su labor muchos de los profesionales de los medios, estas garantías críticas no siempre se aplican.

H4: *“En la medida en que la técnica del “spin doctoring” forma parte de las estrategias actuales de contacto de los responsables políticos con los periodistas, los ciudadanos se ven expuestos a una nueva forma de engaño o seducción que, en caso de no ser detectada y neutralizada por esos periodistas que la padecen en primera instancia, puede conllevar una mayor debilidad de la capacidad crítica de los electores y de la comunicación política transparente y veraz que requiere la democracia.”*

VALIDACIÓN: Los ciudadanos pueden estar sometidos a una nueva forma de engaño que, en caso de no ser detectada, puede conllevar una mayor debilidad de la capacidad crítica de los electores. Si los periodistas, como se pone de manifiesto en el punto anterior, no son conscientes de su dependencia y no ejercen su constante labor de perro guardián, la comunicación estratégica cumple su objetivo de colocar una determinada perspectiva y conseguir la publicación de su opinión interesada. Por tanto, el no conseguir desenvolver las informaciones que les son enviadas, provoca que exista una mayor distancia entre la realidad publicada y la realidad política. Las percepciones de los ciudadanos pueden verse alteradas de forma sustancial y, en cierta manera, se encontrarían más indefensos ante los poderes públicos. Uno de los casos relatados a lo largo de la tesis fue la contratación por parte del Pentágono de una sociedad de relaciones públicas con el objetivo de construir historias inventadas, dirigidas a los periodistas iraquíes para desviar a la opinión pública de lo que realmente estaba ocurriendo. Si los profesionales de los medios en Irak dependían de los relatos que construía esta agencia de comunicación, sin realizar una labor de contraste, la percepción de la población a propósito del desarrollo, causas y consecuencias del conflicto, estaba totalmente tergiversada. Por tanto, es relevante y necesario que los periodistas no pierdan y mantengan una conciencia crítica ante la tendencia hacia la sutilidad en la persuasión de los mensajes.

H5: *“La profesionalización de los equipos que organizan la comunicación política de los dirigentes políticos ha alcanzado un alto grado de desarrollo en España y el fenómeno del “spin doctoring” forma ya parte de sus técnicas. El conjunto de estos cambios provoca una nueva relación político-mediática a la hora de configurar y crear la información política.”*

VALIDACIÓN: La profesionalización de la comunicación política ha alcanzado un alto grado en España y el fenómeno del “spin doctoring” forma parte de las técnicas de los equipos de comunicación. En primer lugar, a lo largo de la tesis y especialmente a través de las entrevistas realizadas, se ha puesto de manifiesto que en España el avance en comunicación política se ha producido, en gran medida, dentro del mundo académico. En lo que se refiere a su práctica, poco a poco se van incorporando nuevos conceptos y estrategias, cada vez existen equipos más especializados. Los profesionales que trabajan en estos ámbitos suelen ser especialistas y suelen gozar de experiencia internacional, pero aún existen determinadas resistencias para realizar un verdadero cambio. La comunicación va a estar muy determinada por cómo un líder político entiende esa actividad. Por otro lado, el cambio de paradigma al que hacía referencia uno de los entrevistados, en el que la comunicación debe “ir con” y no “después de” una determinada acción política no ha conseguido consolidarse.

En ese cambio de perspectiva, en el que se pone más énfasis en los aspectos comunicativos al situarlos al mismo nivel que la acción política, la práctica del “spin doctoring” tendría una mayor cabida, al necesitar una estrategia más global y continua de *tejer* la red. Como ya se ha comentado a lo largo de este trabajo, en España esta actividad puede entenderse en dos niveles. Por un lado, en aquellos canales más oficiales como son los Gabinetes de prensa o las portavocías y, por otro lado, principalmente en el director de Comunicación de una institución o partido, aunque este perfil puede circunscribirse a los responsables de comunicación estratégica más cercanos a un líder o incluso a la propia figura política. Una vez reconocidos los sujetos que pueden ejercer este rol, es necesario hacer referencia a la manera en la que llevan a cabo esta actividad. En nuestro país, aún persisten instrumentos imperativos a la hora de determinar la censura o publicación de una noticia, que en parte evitan el esfuerzo de la persuasión más sutil que implica el ‘spin doctoring’.

A lo largo de este trabajo, se ha hecho referencia a las presiones por parte de poderes políticos o económicos, publicidad institucional, subvenciones o simplemente la inercia de publicar notas informativas elaboradas por el equipo de comunicación de una institución política cambiando su autor por el nombre del periodista que la reproduce como “noticia”. También se ha demostrado en esta tesis, cómo los medios de comunicación se articulan como el escenario para librar batallas políticas o económicas a través de las filtraciones que los agentes interesados realizan a los periodistas. Estas filtraciones responden, en su mayoría, a un intento de pretender acabar con una persona, dadas las rencillas que se han producido entre los actores protagonistas tras la luz de los focos. En estos casos, no existe el trasluz al que antes hacía referencia. Estos escándalos no son inocentes en el momento de su publicación. Mientras los que se benefician de la supuesta

corrupción permanecen en el juego, a la opinión pública le resulta muy difícil conocerlos. Generalmente, ocurren, como explicaba uno de los entrevistados, cuando existe un “cabreado” ante una determinada circunstancia que decide vengarse aprovechando la oscuridad que producen las bambalinas. Por tanto, su publicación no siempre responde a una auténtica labor de investigación periodística sino que es fruto del interés de determinadas personas que en un determinado momento han sufrido algún tipo de humillación. Entre otras cosas, este tipo de “escándalos” surgen en estos contextos porque cada vez resulta más difícil realizar un auténtico periodismo de investigación dada el alto gasto económico que conlleva. Con medios débiles, los grandes casos de investigación, son *tejidos* por las propias élites del poder. Además, los propios líderes utilizan a los medios para dar a conocer sus nombres ante un momento en el que se espera la designación de un cargo político. Se trata de ofrecer una llamada de atención a los dirigentes encargados de elegir un puesto para que su nombre pueda ser uno de los seleccionados.

De la misma forma, algunos de los expertos en comunicación institucional entrevistados denuncian que las presiones no siempre son unidireccionales sino que desde los propios medios de comunicación también existe, en determinadas ocasiones, un cierto intento de coartar a las instituciones políticas. El resultado es el juego que se establece entre estos actores y los pactos a los que llegan, que son los que finalmente configuran la realidad mediática de cada día. En líneas generales, aunque no se puede hablar de la intuición que existía en el ámbito de la comunicación política en España tras la llegada de la democracia, la profesionalización de esta actividad se va produciendo poco a poco y puede diferir mucho según el candidato o institución. El gran salto de pensar la comunicación “junto con” la acción política aún no se ha producido, o al menos no de forma generalizada. El “spin doctoring” empieza poco a poco a tener eco entre los responsables de comunicación estratégica y aún menos entre los periodistas. Además, las nociones que poseen estos profesionales no se corresponden con la descripción defendida en esta tesis. Como ya he puesto de manifiesto en varias ocasiones, la sutileza de la persuasión no siempre ocurre en el contexto español ya que siguen primando determinadas estrategias imperativas en las que no es necesario el convencer ya que basta con el ordenar.

H6: *“Pese a la dificultad de detectar actuaciones concretas de ‘spin doctoring’, éstas pueden ser puestas de manifiesto en la comunicación política española mediante las entrevistas a responsables de comunicación gubernamental o de partidos políticos y a una selección de periodistas políticos que habitualmente contactan con dirigentes políticos y su personal de confianza para la elaboración de sus informaciones.”*

VALIDACIÓN: Ante el hecho de si se pueden detectar situaciones concretas de “spin doctoring” a través de las entrevistas, he de decir que la mayoría de estas actuaciones se producen

de forma oficiosa e informal, por lo que intentar abarcar la multiplicidad posible de relaciones humanas en este ámbito es un reto complicado. Además, se une el hecho de que en el contexto español no es fácil que los profesionales, sean de comunicación estratégica o de los medios de comunicación, hablen con total franqueza de las actuaciones que ocurren tras bambalinas, al trasluz de los medios. La mayoría de los ejemplos que se recogen en esta tesis hacen referencia a modos de presión en los que no siempre predomina la sutileza o el *tejer* la red de forma continuada. Esa permanente labor de hilar en la que el periodista acaba adherido a la tela, envolviéndolo, es el resultado de múltiples encuentros informales, *briefings*, desayunos, comidas o cenas, filtraciones, en los que su eficacia no es instantánea sino que deben ir conformando ese tejido viscoso que provoca que el periodista quede atrapado y seducido a través de las informaciones ya preparadas y listas para ser transmitidas, dando lugar a lo que he denominado la *política de envoltorio*. En España, no existe una conciencia precisa de llevar a cabo esa labor aunque en determinados contextos puede producirse sin ser denominada como tal. Al fin y al cabo, la novedad del “spin doctoring” es su especialización en la sutileza de la persuasión pero su base reside en algo que ocurre desde muy antiguo en los lugares en los que ha existido el poder. La evolución no es hacia una mayor transparencia sino hacia un mayor refinamiento de la inteligencia seductora de la comunicación institucional.

El anhelo de la búsqueda del confidente que le aporte exclusividad, de la fuente cercana a las altas esferas que se busca para mantener las reglas del juego a través de encuentros oficiosos es un hecho real y constante. Como expresó uno de los periodistas, el único método de comprar al profesional del medio es ofreciéndole información rica y novedosa y los responsables de comunicación “que manejan” son las fuentes más influyentes a la hora de “tejer la red”. La informalidad en la que se *tejen* las palabras de estos encuentros genera la sustancia viscosa que mantiene al periodista pegado a la red, con la promesa de adquirir en el futuro más palabras confidenciales.

La literatura puede actuar como reservorio de la experiencia y así lo puse de manifiesto en el epígrafe dedicado a la obra de ficción de Miguel Ángel Rodríguez. Los hechos de la vida real son más fáciles de contar bajo la liberación de responsabilidad que genera la pluma del novelista, a la luz de la ficción. Uno de los pasajes de esta obra pone de manifiesto la gestación de estos hilos, concretamente cuando era necesario cambiar la imagen del inventado candidato Molpeceres y convertirlo en una víctima de un abuso de poder. Para ello, se necesitaba “*hablar directamente con los participantes de las tertulias que sean nuestros o que nos deban un favor (...) y que les prometan cualquier cosa: programas, libros, artículos, viajes... Que prometan todo a esta gente*”. Aquí se nos habla del “banco de

favores” aparecido en las entrevistas, del contacto con los generadores de opinión y de cómo para conseguir “atrapar” al periodista se recurre a recursos materiales. No se trata del uso de una orden imperativa, elemento que queda totalmente desterrado de la idea de “spin doctoring” sino que se utiliza una forma, que aunque implica una acción directa y no una continua labor de hilar las hebras de las palabras, no se ejecuta sólo con la voz de orden sino que se recurre a un instrumento externo, eliminando el toque autoritario de una real amenaza.

Tejer palabras, ideas o consejos implica un deseo de desarrollar una determinada acción o pensamiento en los receptores de los mensajes. La voluntad de querer incidir en el otro, de hilar las palabras para convencer, lo que implica un trabajo minucioso y esmerado, ya puede encontrarse en los discursos que se celebraban a las afueras de Ilión, de anchas calles, durante el asedio de esta ciudad descrito por Homero. Néstor, “*de dulce habla*”, rey de los Pilios, “*heredero de dos generaciones de hombres parlantes*” (Homero, 2008:8), utilizó esta expresión para ofrecer una proposición a sus compañeros aqueos. Tras la pausa en el combate que enfrentó al Telamónida Ayante y a Héctor, “*chispeante del yelmo*”, para “*obedecer a la noche*” (Ibid, 2008:126), el ecuestre gerenio tuvo la idea de “*tejer un consejo*” para detener la guerra a la llegada de Eos, la diosa de la aurora que antecede el anuncio de Helios. El fin era recoger los cadáveres que estaban caídos ante el ancho llano del campo de batalla y construir torres altas y un gran foso por si “*aprieta la guerra de los troyanos soberbios*” (Ibid, 2008:127).

En una época en la que las mujeres estaban destinadas a vivir en el espacio privado *tejiendo* con un primitivo telar, ya se concibe la metáfora del uso de este instrumento como una percepción de hilar ideas y convencer para llevar a cabo o inculcar una determinada perspectiva. La novedad que el “spin doctoring” pretende aportar a la profesionalización en la comunicación estratégica, basada en esa idea de sutileza en el uso de las palabras, ya aparece en el poema más antiguo de la historia occidental. El aura de modernidad que se pretende otorgar a esta expresión, como una nueva manera acorde con los tiempos de ejercer el *marketing* político, bebe de los aires que ayudaron a arruinar a “*Ilión, de calles bien construidas*” (Ibid, 2008:113).

BIBLIOGRAFÍA

AILES, Roger (1988): *Tú eres el mensaje*. Barcelona. Paidós.

AIRA, TONI (2009): *Los Spin doctors: Cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos*. Barcelona. UOC.

- (2011): *Los guardianes del mensaje: asesores políticos. Un modelo alternativo a los spin doctors anglosajones*. Barcelona. UOC.

ALDRICH, John (1995): *Why parties? The origin and transformation of political parties in America*. Chicago. University of Chicago Press.

ALLEN, Susan (2004): "Ad Analysis", Political Advertising Resource Center, 19 de octubre de 2004.

ALTSHULER, Glenn and BLUMIN, Stuart (2001): *Rude Republic: Americans and their politics in the nineteenth century*. Princeton. Princeton University Press.

ALLEN SMITH, Craig and SMITH, Kathy (1994): *The White House speaks: presidential leadership as persuasion*. Westport. Praeger.

ALLYN, R (1999): "The good that political consultants do". En D.D Perlmutter (Ed) *The manship school guide to political communication*. Baton Rouge. Louisiana State University Press.

ÁLVAREZ, T., CABALLERO, M (1997): *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica.

ANDRENI, Jean Louis (1997): "Comunicación Política", ponencia presentada en el ciclo de conferencias y consultas *Perspectiva de Liderazgo Política* Hotel Radisson Europa, 21 al 14 agosto, ICODE.

ANDREWS, Leighton (2006): "Spin from tactic to tabloid", *Journal of Public Affairs* 6, febrero, 31-45.

ANSOLABEHERE, Stephen; ROY, Behr; SHANTO, Iyengar (1993): *The Media Game: American Politics in the Media Age*. New York. Macmillan.

APPLEYARD, Brian (1999): "We are all liars now", *Sunday Times*, 30 may.

- ARROYO, Luis (2010): “Comunicación de Gobierno. Veinticuatro consejos para una campaña permanente”. En SANTIAGO, Jorge y CARPIO, José Ángel (coord): *Gestión actual del consultor político*. Madrid. Biblioteca gestión actual.
- BADILLO O’FARRELL, Pablo / SEVILLA, José María / VILLALOBOS, José (eds.) (2003): *Simulación y disimulación. Aspectos constitutivos del pensamiento europeo*. Sevilla. Kronos.
- BALZAC, Honoré (1991): *Illusions Perdues*. Pocket Classiques.
- BÉLANGER, André (1998): “La comunicación política, o el juego del teatro y de las arenas”, en GAUTHER, Gilles; GOSSELIN, André y MOUCHON, Jean (comps.) *Comunicación y política*. Barcelona. Gedisa.
- BENNET, Stephen (1999): “Trust in Government, trust in the media” *Harvard International Journal of Press/Politics*. Forthcoming.
- BENNET, W.L (1995): “The clueless public: Bill Clinton meets the new American voter in Campaign 92”. En S.A RENSHON (ed), *The Clinton Presidency*. Boulder, CO: Westview Press.
- BENNET, W.L and MANHEIM, Robert (2001): “The Big Spin. Communication and the Transformation of Pluralist Democracy” in BENNET&ENTMAN (ed) *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*. Cambridge University Press.
- BERNAYS, Edward (1947): “Engineering of Consent”, *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 250.
- BERGMANN, Knut and WICKERT, Wolfram (1999): “Selectes Aspects of Communication in German Election Campaigns”. En *Handbook of Political Marketing* (ed) Bruce Newman. Thousand Oaks, Sage.
- BIARNÉS, Antoni (2010): “Las competencias del consultor politico”. En SANTIAGO, Jorge y CARPIO, José Ángel (coord): *Gestión actual del consultor político*. Madrid. Biblioteca gestión actual.
- BLUMENTHAL, S. (1980): *The permanent campaign*. Nueva York. Simon and Schuster.
- BLUMLER, Jay (1997): “Origins of the Crisis of Communication for Citizenship” *Political Communication* 14:395-404.

BLUMLER, Jay; GUREVITCH, Michael (2000): "Rethinking the study of political communication", en CURRAN, James y GUREVITCH, Michael (eds), *Mass Media and Society*. Londres. Arnold, pp. 175-200.

- (1995): *The crisis of public communication*. London. Routledge.

BLUMLER, Jay; KAVANAGH, Dennis (1999): "The third age of Political Communication: influences and features", *Political Communication*, 16 pp. 209-230.

BLUMLER, JG; KAVANNAGH, D; NOSSITER, TJ (1996): "Modern communications versus traditional politics in Britain: unstable marriage of convenience". En SWANSON and MANCINI (eds). *Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. Wesport. Praeger.

BOEHLERT, Eric (2004): "The TV and that put Bush over the top", *Salon*, 5 noviembre 2004.

BONIFAZ NUÑO, Rubén (2008): *Homero, Ilíada*. México. Universidad Nacional Autónoma de México.

BOORSTIN, Daniel (1976): "From news gathering to news making. A flood of pseudo-events", en COMBS, James y MANSFIELD, Michael (eds), *Drama in life. The uses of communication in society*. Nueva York. Hasting House, pp. 181-200.

BOUGNOUX, Daniel (1998): *Introduction aux sciences de la communication*, Paris, La Découverte.

BRADER, Ted (2006): *Campaigning for hearts and minds: how emotional appeals in political Works*. Chicago. University of Chicago Press.

BROWN, R (2003): *Spinning the World. Spin Doctor, Mediation and Foreign Policy*. En DEBRIX, F; WEBER, C (ed). *Ritual of Mediation*. Minnesota. University of Minnesota Press.

CAMERON et al (1997): "Public Relations and the Production of News. A Critical Review and Theoretical Framework". En Burlescon (ed) *Communication Yearbook 20*. Thousand Oak; Sage.

CAMPBELL, A. (2007): *The Blair Years*. Londres. Knopf.

CANEL, María José (2006): *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid. Tecnos.

- (2007): *Comunicación de las instituciones públicas*. Madrid. Tecnos.

CAPELLA, J; JAMIESON, K (1997): *Spiral of Cynicism*. Oxford. Oxford University Press.

CAPURRO, Doris y BECERRA, M^a José (2010): En SANTIAGO, Jorge y CARPIO, José Ángel (coord): *Gestión actual del consultor político*. Madrid. Biblioteca gestión actual.

CARRILLO, Marc (1997): “Comunicación Política”, ponencia presentada en el ciclo de conferencias y consultas *Perspectiva de Liderazgo Política* Hotel Radisson Europa, 21 al 14 agosto, ICODE.

CASTELLS, Manuel (1997/2004): *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Oxford. Blackwell Publ.

CATER, Douglas (1959): *The Fourth Branch of Government*. Boston. The Riverside Press.

CHAMBERS (1997): Chambers 21st Century Dictionary, en la siguiente URL: chambersharrap.co.uk/chambers/features/chref/chref.py/main?query=spin+doctor&title=21st (8 de septiembre de 2008).

CHAVES NOGALES, Manuel (2012): *La vuelta a Europa en avión. Un pequeño burgués en la Rusia roja*. Barcelona. Libros del Asteroide.

CHAUVEAU, Agnes (2003): “L’homme politique et la télévision; l’influence des conseillers en communication” en *Vingtième siècle, Revue d’histoire*, pp 89-100.

COCKERELL, M et al (1984): *Sources Close to the Primer Minister. Inside the Hidden World of the News Manipulators*. London. MacMillan.

COOK, Timothy (1998): *Governing with the News*. Chicago. University of Chicago Press.

COOMBS, T& HOLLADAY, S (2006): *It’s not just PR: Public Relations in society*. Oxford. Blackwell.

CORNOG, Evan (2004): *The Power and the Story. How the Crafted Presidential Narrative has determined Political Success from George Washington to George W. Bush*. Nueva York. The Penguin Press.

CORRADO, Anthony (2000): “Running backward: the congressional money chase” en ORNSTEIN, Norman y MANN, Thomas (eds) *The permanent campaign and its future*. Washington DC. The American enterprise institute for public policy research.

CORWIN, Julie (2002): “The business of elections”. Radio Free Europe/Radio Liberty. 11 september. Available through Lexis-Nexis.

COSTELLO, W. (1960): *The facts about Nixon*. New York. Viking Press.

CRESPO, Ismael (2002): *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. Volumen I. Métodos y técnicas para el estudio de las campañas electorales*. Valencia. Tirant lo blanc.

- (2004): *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. Volumen II. La campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación y electores*. Valencia. Tirant lo blanc.

- (2004): *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. Volumen III. Cómo seguir una campaña electoral. Guía para ciudadanos, políticos y periodistas*. Valencia. Tirant lo blanc.

CROSSLEY, N (2004): "On systematically distorted communication: Bourdie and the socio-analysis of publics". En Crossley& J M Roberts (ed), *After Habermas: New perspectives on the public sphere*. Oxford. Blackwell.

CURTICE, John; SCHMITT-BECK, Rüdiger; SCHROTT, Peter (1998): "Do the media matter?" Investigación presentada en el encuentro anual de Midwest Political Science Association de Chicago.

DADER, José Luis (2008): "La adolescente investigación en comunicación política: Estructura del campo y tendencias prometedoras", en MARTÍNEZ NICOLÁS, Manuel (ed.), *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*. Madrid. Tecnos.

- "Comunipólogos: Los sastres del Emperador, sus hilos de oro y las lentes del público", en *Doxa Comunicación* (Universidad San Pablo CEU), nº 2, Mayo, 2004, pp. 191-216.
- (1992): *El periodista en el espacio público*. Barcelona. Bosch.

DAHLGREN, Peter (1995): *Television and the public sphere*. London. Sage.

D'ANGELO, Paul (1999): "Framing the Press: A new Approach to Assessing the Cynical Nature of Press Self-Coverage and Its Implications for Information Processing in the Political Campaign Context" International Communication Association.

DAVIS, Aeron (2002): *Public Relations Democracy: Public Relations, Politics and the Mass Media in Britain*. Manchester University Press.

- (2003): Whiter mass media and power? Evidence for a critical elite theory alternative. *Media, Culture & Society*, 25 (5), pp. 669-690.

- (2007): *The mediation of power: a critical introduction*. London. Routledge.

DAYAN, Daniel; KATZ, Elihu (1998): "Televisión de intervención y espectáculo político", en GAUTHIER, Gilles; GOSSELIN, André y MOUCHON, Jean (comps.) *Comunicación y Política*. Barcelona. Gedisa.

DEACON, D (2003): "Holism, communion and conversion: Integrating media consumption and production research". *Media, Culture & Society* 25 (2), pp. 209-231.

DEBRAY, Regis (1995): *El Estado seductor*. Buenos Aires. Manantial.

DEL REY, Javier (1997): *Los juegos de los políticos*. Madrid. Tecnos.

DENTON, Robert; HAHN, Dan (1986): *Presidential Communications. Description and Analysis*. Nueva York. Praeger.

DENTON, R/ WOODWARD, G (1985): *Political Communication in America*. Nueva York. Praeger.

DEUTSCHE PRESSE-ARGENTUR. 1996a "US political consultants take bow for Yeltsin victory" 9 july. Online edition.

- 1996b. "US republicans reportedly helped Yeltsin engineer election win".
7 july. Online edition.

DIDION, J. (2001): *Political fictions*. New York. Knopf.

DILTS, R. (2004): *Coaching. Herramientas para el cambio*. Barcelona. Urano.

EASTON, David (1965): *A framework for political analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

EDWARDS, George (1983): *The public presidency: the pursuit of popular support*. Nueva York. St Martin's.

EILDERS, Christiane (2000): "Media as Political Actors: The Role of the Media Opinion in Policy-Agenda-Setting in Germany". En *Vox Populi-Vox Dei*. London, Hampton Press.

ELLUL, J. (1965): *Propaganda*. New York. Knopf (original publicado en 1962).

ESSER, et al (2001): "Spin Doctors in the United States, Great Britain and Germany. Metacommunication about Media Manipulation". *European Journal of Communication*.

ESSER, F; REINEMANN, C; FAN, D. (2000): "Spin Doctoring in British and German Election Campaigns: How the Press is being confronted with a new quality of Political PR". *European Journal of Communication*, 15 (2), 209-239.

EVANS, Geoffrey/ NORRIS Pippa (1999): *Critical Elections: British Voters and Elections in Long – Term Perspective*. London. Sage.

EWEN, Stuart (1996): *PR! A Social History of Spin*. New York. Basic books.

FALLOWS, James (1997): *Breaking the News. How the Media Undermine American Democracy*. New York. Vintage Books.

FARRELL, David (1998): “Political Consultancy Overseas: The Internationalization of Campaign Consultancy”. *Political Science & Politics*, 31, pp. 171-178.

FAUCHEUX, Ronald (2002): *Running for office: the strategies, techniques and messages modern political candidates need to win elections*. New York. Evans&Company.

FRANCO, Ana María (2011); “La campaña de las elecciones generales en España en 2008, en el marco de la ‘americanización’ de los procesos electorales”, Tesis Doctoral. Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense.

FRANKLIN, B. (1994): *The Packaging of Politics*. London. Edward Arnold.

GABER, Ivor (2004): “Alastair Campbell, exit stage left: do the “Phillis” recommendations represent a new chapter in political communications or is it “business as usual”?”, *Journal of Public Affairs*, vol 4, pp. 353-373.

GANDY, Oscar (1992): “Public Relations and Public Policy”. En Toth&Heath (ed) *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations*. Hills dale; Lawrence Erlbaum.

GERGEN, David; LEWIS, Ann; IZURIETA, Roberto (2005): *Cambiando la escucha. Comunicación presidencial para ciudadanos indiferentes*. Argentina. La Crujía ediciones.

GOLDING, Peter (1986): *Communicating Politics*. Nueva York. Leicester University Press.

GOLEMAN, Daniel (2002): *El líder resonante crea más. El poder de la inteligencia emocional*. Buenos Aires. Plaza Janés.

GOSSELIN, André (1998): “La comunicación política. Cartografía de un campo de investigación y de actividades”, en GAUTHER, Gilles; GOSSELIN, André y MOUCHON, Jean (comps.) *Comunicación y política*. Barcelona. Gedisa. Pp 9-28.

GOULD, Philip (1998) *The unfinished revolution. How the modernisers saved the labour party*. Londres. Abacus.

- (1999): *The Unfinished Revolution*. Boston. Little, Brown.
- GRUNIG, J. E (1992): *Excellence in Public Relations and communication management*. Hillsdale. Erlbaum.
- GRUNIG, J.E & HUNT, T. (1984): *Managing Public Relations*. Orlando. Harcourt.
- HABERMAS, Jürgen (ed. 1978): *L'Espace Public: Archeologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise* (v.o. 1962). Paris. Payot.
- HABERMAS, Jurgen (ed. 1987): *Teoría de la acción comunicativa*. 2 Vols. (v.o. 1981). Madrid. Taurus
- (1989): *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge. Polity Press.
- HAIME, Hugo (1997): *La imagen del Poder*. Buenos Aires. Corregidor.
- HAN, Lori (2001): *Governing from center stage. White House communication strategies during the television age of politics*. New Jersey. Hampton Press.
- HART, Roderick (1994): *Seducing America*. New York. Oxford University Press.
- (1987): *The sound of leadership: presidential communication in the modern age*. Chicago. University of Chicago press.
- HEATH, C; HEATH, D. (2007): *Made to stick. Why some ideas survive and others die*. Nueva York. Random House.
- HECLO, Hugo (2000): "Campaigning and Governing: a conspectus", en ORSTEIN, Norman; MANN, Thomas (eds) *The permanent campaign and its future*. Washington D.C. The American Enterprise Institute for Public Policy Research.
- HELM, Lewis (ed) (1981): *Informing the people: a public affairs handbook*. New York. Longman.
- HERMAN, Edward and CHOMSKY, Noam (1988): *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. New York. Pantheon.
- HESS, Stephen (2000) "The press and the permanent campaign" en ORNSTEIN, Norman y MANN, Thomas (eds) *The permanent campaign and its future*. Washington D.C. The American Enterprise Institute for Public Policy research.
- HIMELBOIM, Ita (2009): "Discussion catalysts in online political discussions: Content importers and conversation starters". *Journal of Computed-Mediated Communication*.

HOLTZ-BACHA, Cristina (1990): "Videomalaise revisited: media exposure and political alienation in West Germany" *European Journal of Communication* 5:73-85.

Interview with Gerald Rafshoon, Miller Center Interviews, Carter Presidency Project, April 8, 1983, p. 4 Jimmy Carter Library.

INGHAM, Bernard (2003): *The wages of Spin. A clear case of communications gone wrong*. London. John Murray.

- (1991): *Kill the Messenger*. London. HarperCollins.

IZURIETA, Roberto et al. (2002): *Estrategias de comunicación para Gobiernos*. Buenos Aires. La Crujía.

IZURIETA, R y ABELSON, Y. (2010): "De la campaña electoral a la campaña permanente". En SANTIAGO, Jorge y CARPIO, José Ángel (coord): *Gestión actual del consultor político*. Madrid. Biblioteca gestión actual.

JAMES, William (1978): *Pragmatism/The meaning of truth*. Combined edition of two books, originally published in 1907 and 1909.

JAMIESON, Kathleen (1996): *Packaging the presidency: a history of criticism of presidential campaign advertising*. New York. Oxford University Press.

- (1992): *Dirty Politics*. New York. Oxford University Press.

- (1984): *Packaging the Presidency. A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising*. Oxford. Oxford University Press.

JOHNSON et al (1996): "Turning the Spotlight Inward: How Five Leading News Organizations Covered the Media in the 1992 Presidential Election". *Journalism & Mass Communication Quarterly*.

JOHNSON, D.W (2000): The business of political consulting. En J.A Thurber& C. J Nelson (eds) *Campaign warriors: political consultants in elections*. Washington DC. Brooking Institutions.

JOHNSTON, Richard/ HAGEN, Michael/ HALL JAMIESON, Kathleen (2004): *The 2000 presidential election and the foundations of party politics*. Cambridge. Cambridge University Press.

JONES, Nicholas (2001): *The control freaks. How new labour gets its own way*. Londres. Politico's.

- (1995): *Soundbites and Spin Doctors*. London. Cassell.

- (1999): *Sultants of spin. The media and the New Labour government*. Londres. Orion.

KAASE, Max (2000): "Germany". In *Democracy and the media: a comparative perspective*, ed. Richard Gunther y Anthony Mughan. New York. Cambridge University Press.

KAVANAGH, Dennis (1996): "New campaign communications: consequences for British political parties" *Harvard International Journal of Press and Politics* pp. 60-76.

KEEFER, J.D (1993): "The news media's failure to facilitate citizen participation in the congressional policymaking process". *Journalism Quarterly*, 70 pp. 414-424.

KERBEL, Mathew (1997): "The Media: Viewing the Campaign through a Strategic Haze". En *The Election of 1996*, ed Michael Nelson. Washington DC; Congressional Quarterly Press.

- (1999): *Remote and Controlled: Media Politics in a Cynical Age*. Westview.

KERNELL, Samuel (1986): *Going Public: New Strategies of Presidential Leadership*. Washington D.C. C.Q Press.

- (1997): "The theory and practice of Going Public" en IYENGAR, Shanto y REEVES, Richard (eds) *Do Media Govern? Politicians, Voters and Reporters in America*. California. Sage Publications, pp 323-333.

KRAMER, Michael (1996): "Rescuing Boris". *Time* (15 july). Online edition.

KOHR CAMPBELL, Karlyn and JAMIESON, Kathleen (1990): *Deeds done in words: presidential rhetoric and the genres of governance*. Chicago. University of Chicago Press.

KUMAR, Martha Joynt (2001a): "The Office of Communications" *Presidential Studies Quarterly* 31 (4) pp. 609-634.

- (2001b): "The Office of the Press Secretary". *Presidential Studies Quarterly* 31 (2) pp. 296-322.
- (2003): "The contemporary presidency: communications operations in the white house of president George Bush: making news on his terms" *Presidential Studies Quarterly* 33 n° 2 pp. 366-393.

KURTZ, H. (1998): *Spin Cycle*. Nueva York. Simon & Chuster.

KUTLER, Stanley (1990): *The wars of Watergate: the last crisis of Richard Nixon*. New York. Alfred A. Knopf.

L. SWANSON, David/ MANCINI, Paolo (1996): *Politics, Media and Modern Democracy. An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport, London. Praeger.

LAKOFF, George (2007): *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Madrid. Editorial Complutense.

LARSSON, Larsäke (2009): "PR and the Media. A collaborative Relationship?" *Nordicom Review* 30, pp. 131-147.

- (2005): "The Opinion Makers. A Study of Pr Actors, Journalists and Democracy". Studentlitteratur.

LE BON, Gustave (1952): *The Crowd: A Study of the Popular Mind*. London.

LINSKY, M. (1986): *Impact: How the press affects federal policymaking*. New York. W.W.Norton.

LOWI, Theodore (1985): *The personal president: power invested, promise unfulfilled*. Nueva York. Cornell University Press.

LOOMIS, Burdett A (2000): "the never ending story: campaigns whitout elections" en ORNSTEIN, Norman y MANN, Thomas (eds) *The permanent campaign and its future*. Washington D.C. The American Enterprise Institute for Public Policy Research.

LOUW, Eric (2005): *The Media and Political Process*. New Delhi. Sage.

MAAREK, P.J (1997): *Marketing político y comunicación*. Barcelona. Editorial Paidós Ibérica.

MACARTHUR, John. R (1992) *The Second Front: Censorship and Propaganda in the Gulf War*. New York, pp 58-59.

MAJOR, John (2003): "The Erosion of Government", *The Daily Telegraph*, 24 October.

MALLINSON, Bill (1996): *Public Lies and private truths: an anatomy of public relations*. London. Cassell.

MALTESE, John (1992): *Spin Control*. London. The University Press.

- (1994): *Spin Control: The White House office of communications and the management of presidential news*. 2nd rev. ed Chapel Hill. University of North Carolina Press.

MANHEIM, Jarol (1998): "The News Shapers: Strategic Communication as a Third Force in News Making". En *The Politics of News, the News of Politics*, (ed) Doris Graber et al; Washington. Congressional Quarterly Press.

MARAVALL, J.M (2008): *La confrontación política*. Madrid. Taurus.

MASTERS, Roger (1991): *The Nature of Politics*. New Hayen. Yale University Press.

MARCUS, George et al. (2000): *Affective intelligence and political judgment*. Chicago. University of Chicago Press.

MARTINEZ PANDIANI, Gustavo (2004): *Homo Zapping. Política, Mentiras y Video*. Buenos Aires. Ugerman Editor.

MATALIN, M; CARVILLE J, KNOBLER, P. *All's Fair, Love, War and Runningfor President*. Random House. London.

McCURRY, M. (1996): "The Background on background". *Press/Politics* 1(4): 4-9.

MCNAIR, Brian (2004): "PR must die: spin, anti-spin and political public relations in the UK, 1997-2004" en *Journalism studies*, vol 5, issue 3, pp. 325-338.

- (2000): *Journalism and Democracy: An Evaluation of the Political Public Sphere*. London. Routledge.
- (1999): *An Introduction to Political Communication* (2nd edition). London. Routledge.

MEDHURST, Martin (1996): "A tale of two constructs: the rethorical presidency versus presidential rethoric" In *beyond the rethorical presidency*. (Ed) Martin Medhurst. College Station Texas A&M. University Press.

MENDELSON, Sarah (2001): "Democracy assistance and political transition in Russia". *International Security* 25. Available online through Ebsco Host.

MICHELS, Robert (2003): *Los partidos políticos: un estudio sociológico de las tendencias oligárquicas de la democracia moderna*. Buenos Aires. Amorrortu.

MICHIE, David (1998): *The Invisible Persuaders: How Britain's Spin Doctors Manipulate the Media*. London. Bantam.

MILLER, David and DINAN, William (2008): *A century of Spin. How Public Relations Became the Cutting Edge of Corporate Power*, London, Pluto Press.

- (2000): "The rise of the PR Industry in Britain 1979-1998". *European Journal of Communication*, 15 (1), 5-35.

- (2003): "Global public relations and global capitalism". En D. Demers (Ed). *Terrorism, Globalization and mass communication* (pp. 193-214). Spokane. Marquette Books.
- (2009): "Journalism, Public Relations and Spin" en JORGENSEN, *Handbook of Journalism Studies*. New York, Routledge.

MITCHELL, G. (1992): *The campaign of the century: upton Sinclair's race for governor of California and the birth of media politics*. New York. Random House.

MOLONEY, Kevin (2000): "The rise and fall of spin: changes of fashion in the presentation of UK politics. *Journal of Public affairs*, 1, 1 de mayo pp. 124-135.

- (2000): *Rethinking public relations*. London. Taylor&Francis Group.

MOORE, Martha (1998): "Video clips have become the bookmarks of history", USA Today, 21 de septiembre.

MOORE, Martin (2006): *The Origins of Modern Spin. Democratic Government and the Media in Britain, 1945-1951*. Great Britain. Palgrave Macmillan.

MORA y ARAUJO, M. (2005): *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Buenos Aires. La Crujía Ediciones.

MORRIS, Dick (1999): *The new prince: Machiavelli updated for the twenty-first century*. Los Angeles. Renaissance.

- (2003): *El Nuevo Príncipe*. Buenos Aires. El Ateneo.

MUÑOZ ALONSO, A; MONZÓN, C; ROSPIR, J.L; DADER, J.L (1992): *Opinión Pública y Comunicación Política*. Madrid. Eudema.

NEWMAN, B (1999): *The mass marketing of politics: democracy in an age of manufactured images*. Thousand Oaks. Sage.

NEWTON, Kenneth (1999): "Mass Media Effects: mobilization or media malaise? *British Journal of Political Science* 29:577-99.

NIMMO, D. (1970): *The political persuaders*. Englewood Cliffs. Prentice-Hall.

NORRIS, Pippa; CURTICE, John; SANDERS, David; SCAMMELL, Margaret and SEMETKO, Holli (1999): *On Message: Communicating the campaign*. London. Sage.

NORRIS, Pipa (2000): *A virtuos circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge. Cambridge University Press.

OBORNE, Peter (1999): *Alastair Campbell: New Labour and the Rise of the Media Class*. London. Aurum Press.

ORWELL, George (1949): *The Orwell reader*. New York. Harcourt Brace.

OWEN, Diana (1999): "Governing with the News: The News Media as a Political Institution". *Journal of Politics* 61 (1), pp. 227-230.

PAGE, Benjamin (1996a) "The Mass Media as Political Actors". *Political Science & Politics*. 29 (1), pp 20-24.

PLASSER, Fritz and GUNDA, Plasser (2002): *Global political campaigning: a worldwide analysis of campaigns professionals and their practices*. Westport. Praeger.

PLASSER et al. (1999): "Is There a European Style of Political Marketing? A Survey of Political Managers and Consultants". En *Handbook of Political Marketing* (ed) Bruce Newman. Thousand Oaks, Sage.

PATTERSON, B. (1997): "Confessions of a Spin Doctor", *Public Relations Tactics*, 4: 7-27

PATTERSON, Thomas (1994): *Out of Order*. New York. Vintage.

PETTY, Richard, CACIOPPO, John (1981): *Attitudes and Persuasion: classic and contemporary approaches*. Boulder. Westview Press.

PFEST, Barbara (1998): "Government News Managent". En GRABER, MCQUAIL and NORRIS (ed): *The Politics of News, The News of Politics*. Washington: Congressional Quarterly.

PITCHER, George (2003): *The death of spin*, Sussex, John Wiley& Sons LTD.

POPKIN, Samuel (1994): *The reasoning voter*. Chicago. The University of Chicago Press.

POWELL, Larry/ COWART, Joseph (2003): *Political campaign communication inside and out*. Boston. Ally and Bacon.

PRICE, Lance (2006): *The Spin Doctor's Diary. Inside number 10 with new labour*. Londres. Hodder&Stoughton.

PUTNAM, Robert (2000): *Bowling Alone*. New York. Simon and Schuster.

RAIKES, Harriet (1856-57): *Thomas Raikes's Journal*. 4 Vol. Londres.

- REIN, I. (1987): *High visibility*. New York. Dodd, Mead.
- REVERTE, J. M (2002): *Perro come perro: guía para leer los periódicos*. Barcelona. Ares y Mares.
- RICH, Frank (2006): *The Greatest Story ever Sold. The Decline and Fall of Truth from 9/11 to Katrina*. Nueva York. Penguin.
- RIMMERMAN, Craig (1991): "The Post-Modern presidency. A new presidential epoch? A review essay" *The Western Political Quarterly*, vol 44 n.1, marzo pp. 221-238.
- ROBINSON, Michael (1976): "Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of "The selling of the Pentagon". *American Political Science Review* 70. Pp 409-432.
- RODRÍGUEZ, Miguel Ángel (1999): *El candidato muerto*. Barcelona. Plaza&Janés editores.
- RONCAROLO, Franca (1994): *Controllare I media. Il presidente Americano e gli apparati nelle champagne di comunicazione permanente*. Milán. Franco Angeli.
- ROSENSTIEL T. (1994): *Strange Bedfellows*. New York. Hyperion.
- RUBIO, Rafael (2010): "Las nuevas tecnologías en la campaña electoral" En SANTIAGO, Jorge y CARPIO, José Ángel (coord): *Gestión actual del consultor político*. Madrid. Biblioteca gestión actual.
- RUIZ CONTRERAS, Marta (2007): *La imagen de los partidos políticos: el comportamiento electoral en España durante las elecciones Generales de 1993 y 1996*. Madrid. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- RUSÑOL, Pere y otros (2013): *Papel mojado. La crisis de la prensa y el fracaso de los periódicos en España*. [Recopilación de dossiers publicados en la sección de "Reality News" de la revista satírica Mongolia]. Barcelona. Editorial Mong, S.L
- SÁBATO, L (1981): *The rise of political consultants*. New York, Basic Books.
- SALMON, Christian (2010): *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona. Ediciones Península.
- SAMPEDRO BLANCO, Víctor (Co) (2008): *Medios y elecciones 2004. La campaña electoral y las "otras campañas"*. Madrid. Editorial Universitaria Ramón Areces.
- (Co) (2008): *Televisión y urnas 2004. Políticos, periodistas y publicitarios*. Madrid. Editorial Universitaria Ramón Areces.
- SÁNCHEZ-BEATO, Fernando (2011): "La representación política durante el siglo XIX en Gran Bretaña". *Política y Sociedad*, Vol 48. Núm 1, pp. 117-138.

- SANDERS, Karen (2009): *Communicating Politics in the Twenty-First Century*. Basingstoke, Hampshire (UK). Palgrave-MacMillan.
- SANTIAGO, Jorge y CARPIO, José Ángel (coord) (2010): *Gestión actual del consultor político*. Madrid. Biblioteca gestión actual.
- SCAMELL, M. (1995): *Designer politics*. Londres. MacMillan.
- SCHMITT, Carl (1982): *Teoría de la Constitución*. Madrid. Alianza.
- SCHRADER, Esther (1999): "Mexico imports American-style campaigning". *Los Angeles Times*, 27 august.
- SCHRAM, Martin (1987): *The Great American Video Game: Presidential Politics in the television age*. New York. William Morrow.
- SCHWARTZENBERG, Roger (1977): *L'État Spectacle*. Paris. Flammarion.
- SETMEKO, Holli (1996): "Political Balance on Television: Campaigns in the United States, Britain and Germany" *Harvard International Journal of Press/Politics* 1(1) pp. 51.71.
- SEYMOUR-URE, Colin (2000): "Primer Minister's and President's news operations. What effects on the job?" en TUMBER, Howard (eds), *Media, Power, professionals and policies*. Londres. Routledge, pp. 151-166.
- SMITH, Craig y SMITH, Kathy (1994): *The White House Speaks*. Wesport C.T. Praeger.
- SOLA, Antonio (2010): "¿Qué es un consultor político?" En SANTIAGO, Jorge y CARPIO, José Ángel (coord): *Gestión actual del consultor político*. Madrid. Biblioteca gestión actual.
- SPARROW, Bartholomew (1999): *Uncertain Guardians: The News Media as a Political Institution*. Baltimore. Johns Hopkins University Press.
- STREET, John (2001): *Mass media. Politics and Democracy*. London. Palgrave.
- STUCKEY, Mary (1991): *The president as interpreter-in-chief*. Chatam. Chatam house.
- SUSSMAN, Gerald (2007): "The Globalisation of Politics: Spinning U.S. "Democracy Assistance Programs". *International Communication Association*.
- TARDE, Gabriel (1903): *The Laws of Imitation*. New York.

TEBBEL, John/ MILES, Sarah (1985): *The Press and the presidency: from George Washington to Ronald Reagan*. New York. Oxford University Press, pp. 479.

TENPAS, Kathryn Dunn (2000): “the American presidency: surviving and thriving amidst the permanent campaigns” en ORNSTEIN, Norman y MANN, Thomas (eds) *The permanent campaign and its future*. Washington D.C. The American Enterprise Institute for Public Policy Research.

THOMPSON, John (1995): *The media and modernity. A social theory of the media*. Cambridge. Polity Press.

TRAINOS, Ian (2005): “US president acknowledges ties with Russia have weakened. Guardian, 25 February. Online edition.

TRIPPI, Joe (2004): *Revolution will be televised*. Nueva York. Regan Books.

TULIS, Jeffrey (1987): *The rhetorical Presidency*. Nueva Jersey. Princeton University Press.

VALENZUELA, Javier (2007): *ZP. Viajando zon Zapatero*. Barcelona. Debate.

VICO, Giambattista (2002) (ed): *Obras&Oraciones inaugurals: La antíquisima sabiduría de los italianos*. Madrid. Anthropos.

WALLERSTEIN, I (2004): *Capitalismo histórico y movimientos antisistémicos. Un análisis de sistemas-mundo*. Madrid, Akal.

WATTENBERG, Martin (1992): *The rise of candidate-centered politics*. Cambridge. Harvard University Press.

WHITE, Stephen (1988): *The Recent Work of Jürgen Habermas*. Cambridge. Cambridge University Press.

WHITE, D.M (1950): “The Gatekeeper”: A case Study in the Selection of News”. *Journalism Quarterly*, vol 27, n. 4. En WOLF, M (1996): *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona. Paidós.

WITCOVER, J (1999): *No way to pick a president: how money&hired guns have debased American elections*. New York. Farrar, Straus&Giroux.

ZALLER (n.d): “A Theory of Media Politics”. Unpublished Manuscript. University of California-Los Angeles.

ZOLOTOV, Jr Andrei (2002): "Hollywood spins Yeltsin spin doctors" *Moscow Times*. 3 June. Online Edition.

AMPLIO RESUMEN DEL CONTENIDO

Introduction

The thesis entitled “The spin doctoring phenomenon: the state of art and its practice in Spain” is included in the political communication studies’ line of research. In the last decades, the process of political communication has been developed considerably, to the point of becoming one of the key fundamentals inside politics in democratic societies. Throughout the evolution of this discipline, particularly in the eighties, the concept of "spin doctoring" began to establish in academic and media spheres.

The 21st October of 1984 an editorial of *New York Times* used for the first time in a media this concept. This fact happened due to the celebration of an electoral debate between Walter Mondale and Ronald Reagan. Many communication advisers worked around the candidates. Reporters saw the work of these consultants and used the concept of “spin doctors” to appoint such experts. This thesis aims to deepen this concept taking into account their different definitions so as to discover the specifically feature which defines the practice of "spin doctoring". In this thesis, I defend an idea of "spin doctoring" based on "net weaving" journalists in a subtly way by political communication advisers. Most of these exchanges are informal and unofficial, placed in the backwards of politics, so it is difficult to cover the multiplicity of informal relationships that can happen between consultants and journalists. Despite this limitation, in this thesis I have shown many of the strategies used behind the scenes by communication experts to persuade media professionals.

Objectives

The aim is to demonstrate the emergence of new concepts and new practices while this discipline, political communication, is constantly evolving. The “spin doctoring” phenomenon is the example of a new concept that appeared in the eighties. Most experts in political communication believe that this job is very old. However, other authors consider this concept as a new practice. In this thesis, one of my aims is to define what exactly this term means. This work is essential to understand the practice’s evolution of new advisers.

In this way, through the discovery of these practices, I can achieve my main goal: to identify what are the communicative threads that are woven to determine the final content of media, that is, what kind of interaction takes place behind the scenes of power and define, to a large extent, which information appears in the pages of Spanish newspapers and news images.

Hypothesis

The hypothesis presented in this thesis tries to demonstrate that the "spin doctoring" is part of the evolution of political communication as a discipline in democratic countries. Its implementation is not always easy to detect by journalists, so that the public may be exposed to a new form of deceit that can lead to a reduction of the critical capacity of voters. Finally, the practice of "spin doctoring " may be revealed by interviewing, on the one hand, to government communication or political parties advisers and, on the other, to journalists.

Methodology

The methodology is based, first, on a deductive logical approach through a compared theoretical analysis, so the theoretical part of this research has been built looking up a wide international literature. The practical part is based on the analysis of a total of twenty-four interviews with twelve strategic communication professionals and twelve top journalists in the Spanish area. Making these interviews allowed me to unravel, largely, how are built today the pages of Spanish newspapers.

Conclusions

The conclusions of the thesis show that the "spin doctoring" is an activity undertaken by advisers in order to influence journalists. In Spain, it happens in two levels: the official, through communication offices and, secondly, through those experts closest to the political leader that have better information, whose exchanges are always conducted informally. Journalists distrust the former, because they consider offices provide with poor quality information, as they wish to contact the latter, given the privileged information that those experts possess.

Whereas in the first case journalists keep a watchdog attitude towards advisers, in the second case, they tend to forget these precautions before accessing an insider. In addition, interviews have shown that in Spain there are still imperative mechanisms when you attempt to impose information, whether through pressures, subsidies or institutional advertising. These mechanisms do not take part in the activity of "spin doctoring" since they do not need to use any persuasive attitude to impose a story, but imperative elements. From this point of view, the "spin doctoring" involves deepening in high levels of democracy, in which information were woven by advisers and could persuade with words and reject any order or authority strategy.

Bibliography

The list of references that appears in this paragraph are, from my point of view, the main scholarly works consulted to write this thesis:

- AIRA, TONI (2009): *Los Spin doctors: Cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos*. Barcelona. UOC.
- (2011): *Los guardianes del mensaje: asesores políticos. Un modelo alternativo a los spin doctors anglosajones*. Barcelona. UOC.
- ANDREWS, Leighton (2006): "Spin from tactic to tabloid", *Journal of Public Affairs* 6, febrero, 31-45.
- BLUMENTHAL, S. (1980): *The permanent campaign*. Nueva York. Simon and Schuster.
- BRADER, Ted (2006): *Campaigning for hearts and minds: how emotional appeals in political Works*. Chicago. University of Chicago Press.
- CANEL, María José (2006): *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid. Tecnos.
- (2007): *Comunicación de las instituciones públicas*. Madrid. Tecnos.
- HAN, Lori (2001): *Governing from center stage. White House communication strategies during the television age of politics*. New Jersey. Hampton Press.
- INGHAM, Bernard (2003): *The wages of Spin. A clear case of communications gone wrong*. London. John Murray.
- JONES, Nicholas (1999): *Sultants of spin. The media and the New Labour government*. Londres. Orion.
- L. SWANSON, David/ MANCINI, Paolo (1996): *Politics, Media and Modern Democracy. An internacional study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport, London. Praeger.
- MALTESE, John (1992): *Spin Control*. London. The University Press.
- MILLER, David and DINAN, William (2008): *A century of Spin. How Public Relations Became the Cutting Edge of Corporate Power*, London, Pluto Press.
- MOLONEY, Kevin (2000): *Rethinking public relations*. London. Taylor&Francis Group.
- MOORE, Martin (2006): *The Origins of Modern Spin. Democratic Government and the Media in Britain, 1945-1951*. Great Britain. Palgrave Macmillan.
- NORRIS, Pipa (2000): *A virtuos circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge. Cambridge University Press.
- PITCHER, George (2003): *The death of spin*, Sussex, John Wiley& Sons LTD.

- PRICE, Lance (2006): *The Spin Doctor's Diary. Inside number 10 with new labour*. Londres. Hodder&Stoughton.
- RODRÍGUEZ, Miguel Ángel (1999): *El candidato muerto*. Barcelona. Plaza&Janés editores.
- SALMON, Christian (2010): *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona. Ediciones Península.
- SANTIAGO, Jorge y CARPIO, José Ángel (coord) (2010): *Gestión actual del consultor político*. Madrid. Biblioteca gestión actual.

ANEXO:
CUESTIONARIOS
Y
TRANSCRIPCIÓN
DE
ENTREVISTAS

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS A LOS PROFESIONALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1. ¿Cómo definiría a los asesores de comunicación y responsables de prensa de los políticos y gobiernos? ¿Considera su actividad básicamente positiva o negativa para la información de los ciudadanos? ¿En qué sentido?
2. ¿Qué evolución ha observado en dicha actividad durante las últimas décadas?
3. ¿Considera positivo o negativo que se produzca una relación estrecha entre esos asesores y responsables de información y los periodistas? ¿Le parece bueno que llegue a existir incluso amistad entre ambas partes, o por el contrario prefiere que la relación se limite al contacto profesional? ¿Cómo periodista, considera usted una ayuda o un obstáculo la tarea de asesores y responsables de prensa a la hora de acceder al contacto y la explicación directa del político? ¿En qué aspectos considera que ha cambiado en los últimos tiempos la relación entre periodistas y asesores de comunicación o responsables de prensa de los políticos?
4. ¿Cuáles son las estrategias más frecuentes que, según su experiencia, realizan los asesores de comunicación y responsables de prensa de los políticos para influir y “comer la oreja” a los periodistas?
5. Por otro lado, ¿qué tácticas ponen en práctica los periodistas para evitar que esos expertos y responsables distorsionen la información o impidan el acceso a los datos relevantes o a la explicación directa de los asuntos por los políticos?
6. Las estrategias informales como los globos sonda o las filtraciones son tácticas procedentes del poder político que siempre se han llevado a cabo, ¿se puede afirmar que estas estrategias u otras del mismo tipo se han intensificado en las últimas décadas o se han hecho más sofisticadas o incisivas?
7. ¿Considera que se ha llevado a cabo una profesionalización de los “expertos en comunicación política” de manera que ha minado la capacidad del periodista para

depurar las informaciones que suministran los gobiernos, partidos e instituciones políticas?

8. ¿Cree que los profesionales de los medios depuran y contrastan, en la gran mayoría de las ocasiones, las informaciones procedentes de partidos e instituciones políticas, o por el contrario, son publicadas con el punto de vista que le han imprimido los gabinetes o asesores del gobierno o de los partidos?
9. Muchos expertos hablan de la crisis de los medios de comunicación, aludiendo a la reducción de personal o a la contratación de personal menos experimentado, de manera que al sector político le resulta más fácil colocar su interesado punto de vista en las informaciones que los periodistas acaban transmitiendo, ¿cree que existe esta tendencia en el panorama español?
10. Por otro lado, ¿considera que en el mundo de los medios de comunicación se ha activado la conciencia de que la comunicación política se ha profesionalizado por lo que es necesario estar más alerta para mantener el papel del “perro guardián” de los profesionales de los medios? ¿O por el contrario, los periodistas no son demasiado conscientes de una mayor eficacia propagandística de los gabinetes y asesores?
11. ¿Ha escuchado alguna vez o conoce el término de “spin doctor”? ¿Qué entiende usted por tal expresión?
12. ¿Cree que es un concepto que alude a una nueva realidad o simplemente es una nueva terminología para una actividad muy antigua? ¿O cree usted que siendo una práctica tradicional en lo esencial ahora es más intensiva y agresiva que en décadas pasadas?
13. ¿Considera que en España existen “spin doctor” que hacen la “cocina” de la comunicación política y que éstos reorientan o determinan en gran medida las informaciones que aparecen en los medios? ¿O por el contrario esa actividad es sólo importante en países como Estados Unidos o Reino Unido? Miguel Barroso, Miguel Ángel Rodríguez o Pedro Arriola son los nombres que salen en las entrevistas ¿Consideraría a los tres bajo dicho concepto?

14. ¿Cómo valora la intervención de asesores y expertos de la comunicación política en la construcción de las nuevas explicaciones de la realidad política a través de la práctica del “storytelling”? ¿Cuál considera que debe ser el papel de los medios ante el panorama que algunos califican de la “pospolítica” o lo que también puede denominarse la “política de envoltorio”?
15. ¿Podría contar usted alguna experiencia propia o ajena que le conste, en la que equipos de comunicación de políticos y gobiernos hayan filtrado de manera especialmente grave, rumores, globos sonda, tergiversaciones conscientes, otros tipos de desinformación, o amenazas y presiones a periodistas en relación con alguna información de implicación política?
16. ¿Le gustaría añadir alguna reflexión o comentario que no haya tenido aún ocasión de manifestar en esta entrevista?

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS A LOS RESPONSABLES DE COMUNICACIÓN DE GOBIERNOS, PARTIDOS POLÍTICOS E INSTITUCIONES.

1. ¿Cuáles son los cambios más significativos que, en su opinión, se han producido en la dirección y asesoramiento de la comunicación de gobiernos e instituciones políticas en la España de los últimos años? ¿Diría usted que dicha dirección de comunicación se ha “profesionalizado” y si fuera así, qué entendería usted por “profesionalización”? Diferenciar entre la profesionalización de la comunicación electoral y de Gobierno.
2. ¿Cree usted que los principios de veracidad, transparencia y responsabilidad pública dominan las informaciones transmitidas por los gabinetes de gobiernos, partidos políticos e instituciones políticas, o por el contrario esa comunicación hacia los medios emplea a menudo una tergiversación consciente de la realidad, mediante mecanismos sutiles de desinformación o presentación selectiva ante los periodistas?
3. ¿Los gobiernos e instituciones políticas en España consideran a sus asesores y directores de comunicación sólo como técnicos de consulta, o llegan éstos a adquirir influencia política sobre sus asesorados, con peso a veces superior al de ministros y otros cargos políticos? ¿Se da en España una situación como en algunos países anglosajones en la que el Director de Comunicación llega a coordinar con el Presidente del Gobierno, por encima de la labor de los ministros? ¿Sigue en España predominando el asesor de partido o cada vez tienen más cabida los asesores independientes? ¿Cuáles son las diferencias que se establecen entre estos dos tipos de asesoría a la hora de influir en el candidato o figura política?
4. Más allá de los contactos formales con los medios, siempre han existido mecanismos informales como globos sonda, información “off the record” o filtraciones. ¿Se puede afirmar que estas opciones se utilizan más ahora por los responsables de los equipos de comunicación gubernamental e institucional? ¿Cree usted que muchos responsables de comunicación gubernamental o institucional aconsejan a los políticos y su personal cercano utilizar filtraciones o explicaciones

distorsionadas, o que los mismos responsables de comunicación lo practican en defensa de la imagen de las instituciones y políticos para los que trabajan?

5. ¿Cree que la crisis que también afecta a los medios de comunicación (al poder tener menos personal) puede facilitar la tarea a los asesores políticos a la hora de canalizar el trabajo de los periodistas mediante notas de prensa, informaciones grabadas y editadas por el servicio del gabinete en soporte audiovisual, declaraciones de contexto para orientar el enfoque del periodistas, etc.?
6. ¿Considera que los asesores y directores de comunicación de gobiernos e instituciones políticas deben mantener una línea de alta visibilidad o protagonismo ante los medios –en sustitución y protección de los políticos a los que sirven-, o cree, por el contrario, que deben mantenerse en un segundo plano, dejando la máxima visibilidad al político?
7. ¿Considera en cualquier caso que los directores y asesores de comunicación deben realizar una actividad complementaria de “trastienda” para hablar de manera informal con los periodistas y sugerirles enfoques favorables en la información, darles primicias informativas, discutir con ellos aspectos de la actualidad que no se mencionan en las ruedas de prensa y los comunicados oficiales? ¿O piensa que la tarea del asesor / director de comunicación ha de limitarse a la consultoría interna con el político o políticos a los que sirve, la preparación de sus notas y ruedas de prensa, etc.?
8. ¿Diría usted que en España la comunicación informal con los periodistas para facilitar a éstos primicias, enfoques “off the record”, puntos de vista no atribuibles directamente, o incluso advertencias, presiones y amenazas, son actividades que realizan los políticos por sí mismos? ¿es más habitual que las realicen los asesores y responsables de comunicación por delegación de los políticos?, ¿unos y otros las comparten según las circunstancias?, ¿o ni unos ni otros se apartan de la comunicación oficial y transparente?
9. Si conoce el concepto de “spin doctoring” ¿Cree que es un concepto que alude a una nueva realidad o simplemente es una nueva etiqueta para unas prácticas muy

antiguas en la relación entre instituciones políticas y medios? ¿En caso de considerarlo una novedad significativa, cuál sería la diferencia aportada por las estrategias de ‘spin doctoring’ y en tal caso, piensa usted que se aplican en España?

10. ¿Cree usted que el papel desempeñado por asesores y directores de comunicación política es ahora mucho más proactivo y complejo que el modelo tradicional de asesoría interna y asistencia técnica en la preparación de comunicados, ruedas de prensa, etc.? ¿Qué innovaciones considera usted que se han producido o se están produciendo en España?
11. ¿Cree usted que los asesores y directores de comunicación de instituciones políticas deben mantener un estrecho contacto informal con los periodistas para sugerirles el enfoque adecuado a la institución, que deben cultivar las relaciones personales con los periodistas más relevantes de los principales medios para intentar convencerles de un punto de vista en momentos de crisis?
12. ¿Cree que esa relación personal puede llegar a ser utilizada, en defensa de los intereses del buen gobierno, para suministrar favores a los periodistas afines –con exclusivas, entrevistas preferentes, etc.–, y realizar presiones o amenazas a los hostiles? ¿Considera habitual o minoritaria ese tipo de relación con premios y castigos en la actividad de los directores y equipos de comunicación de gobiernos, partidos e instituciones políticas en España?
13. ¿Podría contar usted alguna experiencia propia o ajena que le conste, en la que equipos de comunicación política hayan filtrado rumores, globos sonda, tergiversaciones conscientes, otros tipos de desinformación, o amenazas y presiones a periodistas en relación con alguna información de implicación política?
14. ¿Le gustaría añadir alguna reflexión o comentario que no haya tenido aún ocasión de manifestar en esta entrevista?

C1

P: ¿Cuáles son los cambios más significativos que, en su opinión, se han producido en la dirección y asesoramiento de la comunicación de gobiernos e instituciones políticas en la España de los últimos años? ¿Diría usted que dicha dirección de comunicación se ha “profesionalizado” y si fuera así, qué entendería usted por “profesionalización”?

R: Yo creo que se ha profesionalizado no, que se está profesionalizando, yo diría que se está profesionalizando. Todavía los perfiles no están muy claros, qué perfil necesitas para ser asesor, se tira mucho del TAC, Técnico Administración del Estado, se tira mucho de consultores, se tira de gente que ha terminado su doctorado en Ciencia Política y lo aplica a ese ámbito, pero no hay unos perfiles muy definidos. Sí noto que se va cada vez perfilando más la gente que asesora y son gente que ya ha tenido experiencia de asesoría política directa, que ha tenido máster o doctorados de manera específica sobre lo que es la asesoría. Se pone énfasis en la comunicación que era un tema que en la asesoría apenas se manejaba, se dejaba en manos de periodistas y se entendía la comunicación como las relaciones con la prensa y la comunicación estratégica, política, es mucho más que eso. Se empieza a poner énfasis en la comunicación, cómo posicionar el mensaje, se ve que se está profesionalizando ese perfil.

P: ¿Cree usted que los principios de veracidad, transparencia y responsabilidad pública dominan las informaciones transmitidas por los gabinetes de gobiernos, partidos políticos e instituciones políticas, o por el contrario esa comunicación hacia los medios emplea a menudo una tergiversación consciente de la realidad, mediante mecanismos sutiles de desinformación o presentación selectiva ante los periodistas?

R: En mi experiencia profesional no he percibido eso de manipulación, sí hay obviamente una forma de presentar la información, como toda información. La información en bruto no existe, todo proceso informativo requiere, no uso la palabra manipulación, pero sí un manejo de la información. La misma noticia presentada por *Público*, por *El País*, por *ABC* o por *La Razón*, tiene enfoques distintos. ¿Es manipulación eso? Yo creo que no. Los tres muestran una visión de la realidad. El trabajo de los asesores es mostrar una visión de la realidad, que a veces se intenta mostrar una realidad más favorable para el alto cargo con el que trabaja. Por supuesto, es así, pero yo creo que no es manipulación. Manipulación sería si faltas a la verdad, si ocultas, si engañas, si mientes y yo en mi experiencia, hablo por mi

entorno, en el que me he movido, nunca he visto ni que se mintiera, ni que se engañara, ni que se ocultara la información.

P: ¿Los gobiernos e instituciones políticas en España consideran a sus asesores y directores de comunicación sólo como técnicos de consulta, o llegan éstos a adquirir influencia política sobre sus asesorados, con peso a veces superior al de ministros y otros cargos políticos? ¿Se da en España una situación como en algunos países anglosajones en la que el Director de Comunicación llega a coordinar con el Presidente del Gobierno, por encima de la labor de los ministros?

R: Se influye mucho en el alto cargo, por dos razones: una, por la proximidad de la persona, estás diez ó doce horas al día con esa persona, se intercambian conversaciones, puntos de vista y, segundo por la propia naturaleza del puesto, pues tienes un puesto de confianza. Tú no puedes poner a una persona meramente técnica ahí, porque no sabes si comparte tus valores, si comparte tu proyecto político, si está de acuerdo con las medidas que estás adoptando. Entonces, si sumas confianza más la proximidad física o intelectual y mental de día a día te sale esa ecuación, con el resultado de una notable capacidad de influencia, que creo que además es sano, porque los altos cargos políticos son equipos. Al fin y al cabo, hay una persona que está arriba pero representan a proyectos políticos colectivos, me da igual del partido político que sea, pero son proyectos colectivos y por lo tanto son el sumatorio de las ideas de muchas personas, y normalmente esos puestos son, insisto, de personas de confianza y tienen esa proximidad.

P: Más allá de los contactos formales con los medios, siempre han existido mecanismos informales como globos sonda, información “off the record” o filtraciones. ¿Se puede afirmar que estas opciones se utilizan más ahora por los responsables de los equipos de comunicación gubernamental e institucional? ¿Cree usted que muchos responsables de comunicación gubernamental o institucional aconsejan a los políticos y su personal cercano utilizar filtraciones o explicaciones distorsionadas, o que los mismos responsables de comunicación lo practican en defensa de la imagen de las instituciones y políticos para los que trabajan?

R: Ahí te diría que depende, no hay una norma, depende primero del nivel. No es lo mismo nivel local, regional, estatal que supranacional, las lógicas son distintas. Segundo, también depende del contexto, no es lo mismo una situación muy virulenta, donde hay muchos ataques, tienes problemas internos en tu propio partido, la oposición está encima

de ti, a un contexto de tranquilidad donde vas gobernando con una mayoría absoluta. Yo diría que no hay una norma para eso, a veces ocurre, a veces no ocurre nunca, eso no se puede sistematizar en mi opinión.

P: ¿La profesionalización podría venir determinada por un uso más intensivo de estas estrategias?

R: Yo diría que no, la profesionalización viene más por el perfil. La palabra profesional lo dice, es una persona experta en una disciplina concreta, en unas habilidades técnicas concretas. Yo creo que la profesionalización viene porque los perfiles dejan de ser tan heterogéneos como antes y tienen una formación más específica en el mundo de la asesoría, que combina conocimientos técnicos de lo que es un sistema político, sistema electoral, de lo que es la ciencia política pura y dura, conocimientos de ciencia política y de sociología, me atrevería a decir, esas dos disciplinas. Y luego un énfasis, en la comunicación porque todo proyecto político necesita de una puesta en escena, es el poder puesto en escena. Ese poder político requiere muchísima comunicación y se incorpora este conocimiento en esta disciplina que ya estaba más consolidada y que son la ciencia política y la sociología. Desde ahí, yo creo que se profesionaliza, más que desde el hecho de cómo se hace más juego de ese tipo, se necesiten perfiles que sepan jugar a ese juego.

Estaría en desacuerdo en que esa causa genera el efecto de la profesionalización, porque además es una parte muy pequeña del trabajo que se le atribuye a los “spin doctors”. Hay cierta idea, cierta imagen de que tienen una parte maquiavélica, esa cosa de manejar hilos, de filtraciones, de guerra sucia, de campañas negativas. Pero yo no lo he visto, que pueda existir y que en campaña electoral obviamente se da, cuando hay una contienda pura y dura, pero lo que es la asesoría del “spin doctor” gubernamental, los tipos que están en la Casa Blanca, que están el Elíseo, Downing Street, Moncloa, eso les ocupa un diez por ciento de su tiempo como mucho, el resto son estrategias de cómo consigo hacer este proyecto legislativo, cómo ubico este mensaje, qué me interesa manejar de la agenda y cómo lo posiciono, es eso el ochenta o noventa por ciento del trabajo. Que lo otro existe, sí, pero te diré que es casi anecdótico, que pasa a ser primordial en campaña electoral, que es un mes. Hay que separar muy bien, que a veces yo noto que se mezcla, lo que es ser “spin doctor” de partido político y de campaña electoral o de contienda política, del “spin doctor” de asesoría gubernamental que está con un presidente, con un vicepresidente, con un ministro y les asesores durante los años que esté, los cuatro, cinco o dos, el tiempo que esté. Creo que una de las primeras diferenciaciones metodológicas necesarias para trabajar el tema de

los “spin doctor” es aclarar las posiciones y los puestos de esos “spin doctor”. No hay tábula rasa, es como decir los médicos, que tiene que ver un traumatólogo con un neurocirujano o un cardiólogo con uno del pulmón. Sí, todos son médicos, pero tienen lógicas, disciplinas y objetos de estudios distintos, ahora todos trabajan con el cuerpo humano. Pues un poco a los “spin doctor” les pasa lo mismo, los hay muy especializados, J.J. Rendon, un tipo latinoamericano, pues es un experto en campañas negativas, de filtraciones, de levantar infundios o insidias contra el adversario, pues es su trabajo y lo hace muy bien, pero dudo que ese trabajo funcionara asesorando al presidente Santos en Colombia o al presidente Rajoy aquí en España, lo dudo mucho.

P: ¿Cree que la crisis que también afecta a los medios de comunicación (al poder tener menos personal) puede facilitar la tarea a los asesores políticos a la hora de canalizar el trabajo de los periodistas mediante notas de prensa, informaciones grabadas y editadas por el servicio del gabinete en soporte audiovisual, declaraciones de contexto para orientar el enfoque del periodistas, etc.?

R: Sí, sí, a mayor debilidad de los medios de comunicación, mayor fortaleza de los políticos. Esto es así, lo ves en las dictaduras, lo primero que hacen es intentar manejar o cargarse los medios de comunicación o lo que está pasando en Argentina. La presidenta está muy enfrentada a un grupo que ha sido hegemónico como el grupo Clarín e intenta controlarlo o cerrarlo, más allá de quién tenga razón, ahí no entro ni salgo. Es obvio que a mayor precariedad de los medios, mayor capacidad de los políticos de colocar su mensaje, menos filtro, menos calidad en el análisis de lo que se dice y por lo tanto yo creo que además redundará en una peor calidad de la democracia, lo ideal es que los dos mundos sean muy fuertes.

P: ¿Ocurre en España?

R: No, no diría eso. No, en España, en el mundo occidental, en democracias consolidadas, creo que hay una transformación de los medios de comunicación. El modelo de negocio del mundo de la música, o sea, Internet les ha cambiado el modelo de negocio y la Sony o EMI que antes controlaban los intermediarios entre el artista y el público, han cambiado, ha salido Spotify... Lo mismo pasa con los medios de la comunicación, creo que hay un cambio en el modelo de negocio, la aparición de Internet le ha trastocado por completo esa hegemonía que tenía el grupo Prisa o el grupo Unidad Editorial, que controlaban cinco radios, dos televisiones y tres cabeceras importantes y ellos eran los intermediarios entre el

mensaje político y el mensaje ciudadano. Hoy, con Internet, eso se pluraliza mucho, creo que hay una transformación del modelo de negocio. No olvidemos que los medios de comunicación son empresas privadas, es un negocio, a veces se equipara poder ejecutivo, legislativo, judicial y el cuarto poder la prensa, pero oiga, estos son organismos públicos, que vienen de los impuestos de los ciudadanos y de unas reglas basadas en la Constitución y con una legislación muy clara y estos señores son unos empresarios que viven de hacer un negocio, que es el del manejo de la información. Entonces, hay que tener cuidado en equiparar y poner en paralelo esos dos mundos. Si bien insisto, sin unos medios de comunicación fuertes, la democracia está claro que se erosiona, la calidad de la democracia.

P: ¿Considera que los asesores y directores de comunicación de gobiernos e instituciones políticas deben mantener una línea de alta visibilidad o protagonismo ante los medios –en sustitución y protección de los políticos a los que sirven-, o cree, por el contrario, que deben mantenerse en un segundo plano, dejando la máxima visibilidad al político?

R: Yo creo que es necesario el segundo plano, es como los mecánicos de F1 de Alonso, los puedes conocer y saber quiénes son, pero quién tiene la autoridad, quién conduce el vehículo y se expone es Fernando Alonso. Los mecánicos los conocerán en su mundillo pero no tienen que ser los que salgan a hacer las entrevistas, los que digan cómo va el coche y los que digan la estrategia de conducir. Lo mismo en esto.

P: ¿Considera en cualquier caso que los directores y asesores de comunicación deben realizar una actividad complementaria de “trastienda” para hablar de manera informal con los periodistas y sugerirles enfoques favorables en la información, darles primicias informativas, discutir con ellos aspectos de la actualidad que no se mencionan en las ruedas de prensa y los comunicados oficiales? ¿O piensa que la tarea del asesor / director de comunicación ha de limitarse a la consultoría interna con el político o políticos a los que sirve, la preparación de sus notas y ruedas de prensa, etc.?

R: Yo creo que no, otra cosa es que en determinados momentos si al político le interesa, dice, oye aclárame este asunto y sal a dar la cara. Te acuerdas de una chica que se puso de huelga, una Saharaui, pues no fue directamente el ministro de Asuntos Exteriores, sino su director de gabinete. Tuvo una notoriedad pública y fue el que dio la cara ante los medios pero por una estrategia interna del Ministerio. Salvo excepciones muy claras y muy contadas, lo normal es que sea un trabajo en la sombra.

P: ¿Diría usted que en España la comunicación informal con los periodistas para facilitar a éstos primicias, enfoques “off the record”, puntos de vista no atribuibles directamente, o incluso advertencias, presiones y amenazas, son actividades que realizan los políticos por sí mismos?

R: Y también del tipo de “spin doctor”, porque no es lo mismo un director de comunicación, que un director de gabinete, que un asesor en materia de Relaciones Internacionales. Todos ellos mueven hilos detrás del alto cargo. Pero también hay que diseccionar como el modelo que te puse de los médicos, es decir, no existe un “spin doctor” universal, igual que no existe un psicólogo universal ni un médico universal.

P: ¿Es más habitual que las realicen los asesores y responsables de comunicación por delegación de los políticos?, ¿unos y otros las comparten según las circunstancias?, ¿o ni unos ni otros se apartan de la comunicación oficial y transparente?

R: La informal suele ser vía asesores, porque en el momento en el que el político te lo habla deja de ser informal, ya que es el propio alto cargo el que te está diciendo eso.

P: ¿Conoce el concepto de “spin doctor”? ¿Cree que es un concepto que alude a una nueva realidad o simplemente es una nueva etiqueta para unas prácticas muy antiguas en la relación entre instituciones políticas y medios?

R: Buena pregunta, pues te diría que es una nueva etiqueta para algo muy antiguo pero como todo en la vida. La ingeniería es una etiqueta de algo que solía hacer el homo sapiens o el cromagnon, el construir cosas y se va profesionalizando. Es el proceso de profesionalización de una actividad humana, lo cual es sano, pero es que todas las disciplinas son eso, la medicina que hace tres mil años una señora daba unas hierbas acaba desarrollándose en médicos y lo mismo la arquitectura y las bellas artes. Pues esto, ha tardado mucho más tiempo pero es parte de lo mismo y si coges el breviario del hermano de Cicerón 65 años a.C., te describe cómo hacer una campaña electoral casi con las mismas reglas y metodología que hoy encontrarías en cualquier manual escrito en 2012. Es una actividad humana que está presente desde que el hombre es hombre. Es la profesionalización de algo que estaba ahí, los consejeros áulicos en Roma, los amanuenses egipcios.

P: ¿Cree usted que el papel desempeñado por asesores y directores de comunicación política es ahora mucho más proactivo y complejo que el modelo tradicional de asesoría

interna y asistencia técnica en la preparación de comunicados, ruedas de prensa, etc.? ¿Qué innovaciones considera usted que se han producido o se están produciendo en España?

R: Uno internacionalización, la gente tiene mucha experiencia internacional. Antes se cogía al que sabía de una cosa, ahora es gente con una visión bastante global, por un lado, la experiencia internacional se nota mucho. La gente entra con el inglés dominado, lo que te permite leer casi toda la ciencia que se produce en inglés, literatura de todo tipo, moverte a nivel global. Dos, como la democracia española ya se ha consolidado, ya hay recorrido profesional con experiencia en las instituciones. Antes venían directamente del mundo académico o de la consultoría pura y dura y ahora ves que es gente que ya ha estado en ayuntamientos, en Comunidades Autónomas, Ministerios, la Unión Europea, tiene ya un recorrido institucional que hace veinte años no se conocía, porque claro, no había la posibilidad de hacer ese recorrido, porque veníamos de una dictadura.

P: ¿Cree usted que los asesores y directores de comunicación de instituciones políticas deben mantener un estrecho contacto informal con los periodistas para sugerirles el enfoque adecuado a la institución, que deben cultivar las relaciones personales con los periodistas más relevantes de los principales medios para intentar convencerles de un punto de vista en momentos de crisis?

R: Más que buena relación debe haber puentes, pues cuando hay muy buena relación pasa lo que estás diciendo, es que éste me trata bien, es más afín y entra en el juego de las emociones y es muy difícil aceptar los filtros. Si eres colega y amigo de los periodistas que te cubren, acabas cometiendo errores y tus adversarios o los periodistas con los que no eres tan afín luego te lo harán pagar. Hay que tener muy buenos puentes con el mundo de la prensa, con los periodistas, pero en relaciones tienen que tener cierta distancia, al mismo mientras tú estás en ese puesto.

P: ¿Se podría decir que en el contexto español está muy generalizado el uso de esos puentes?

R: Súper heterogéneo, he visto de todo, ahí sí que no... He visto gente que se iba de cañas y colegueo con los periodistas, luego pasaba lo que pasaba y gente que mantenía una distancia que era absurda. Por eso, al final tú tienes que trabajar con ellos que son los que transmiten la realidad, entonces no puedes tener una distancia atroz, ni tampoco ser íntimo.

P: ¿Los propios líderes políticos juegan un papel importante a la hora de establecer lazos de amistad con los periodistas?

R: Intentan mantener buenas relaciones, la vicepresidenta primera, después de la rueda de prensa del Consejo de Ministros de los viernes siempre se quedaba media hora o cuarenta y cinco minutos con todos los periodistas charlando, lo llamaban el corrillo. Pues se quedaba allí y les dedicaba casi una hora todos los viernes a ellos ¿Eso es pastelear con ellos? Pues yo creo que no, que es mantener una buena relación cordial y darles un espacio “off the record” donde puedes hablar más de tú a tú de muchos temas que de pregunta en pregunta en una rueda de prensa no son fáciles de abordar. Todo político que se precie tiene que cuidar las relaciones con los medios.

P: ¿Podría contar usted alguna experiencia propia o ajena que le conste, en la que equipos de comunicación política hayan filtrado rumores, globos sonda, tergiversaciones conscientes, otros tipos de desinformación, o amenazas y presiones a periodistas en relación con alguna información de implicación política?

R: Es que no lo vi, hacer la labor de filtraje no lo he visto (...) entiendo que intoxicar, nada. Lo más que llegué a ver fue un globo sonda que se estaba haciendo un plan de ayudas a los medios de comunicación y se filtró que se podía hacer ese plan de ayudas y qué interés podría tener, si a los medios le interesaba o no, se tanteó por ahí y se vio que no les interesaba, causaba rechazo y al final se abortó ese plan de medios, pero no fue para intoxicar sino para tantear. Los globos sonda, sí los he visto con la intención de ver qué pasaría y tanteas y pones el debate en la sociedad, y aparece en los medios de comunicación, líderes de opinión pública y te haces una idea de cómo está el patio y a partir de ahí tomas tus decisiones. Pero lo que es métodos de información, intoxico por aquí, digo esto que es mentira y luego hago un requiebro por allá, eso nunca lo vi, (...), que pueda haberse hecho, sería en otros ámbitos a los que no tuve acceso.

P: ¿Le gustaría añadir alguna reflexión o comentario que no haya tenido aún ocasión de manifestar en esta entrevista?

R: Una cosa que me parece importantes es que las democracias contemporáneas, cada vez se complejizan más y los altos cargos públicos tienen un nivel de exposición salvaje, en mi opinión, excesivo a los medios, se les escruta todo, cómo hablan, cómo caminan. Ayer Rajoy estaba con un colega, y una cámara y un micro... El nivel de exposición es tan fuerte

que eso también dificulta el ejercicio libre de la política, porque al final encorsetas demasiado a la gente.

P: ¿Existe cada vez más una comunicación presidencialista a pesar de vivir en un sistema parlamentario como el español?

R: Efectivamente, ahí está, hay que cuidar todo el equilibrio de poderes que hacen que la democracia sea sana. Entonces creo que los profesionales de la asesoría van a tener que cobrar mucha más importancia en los próximos años dado el nivel de complejidad que va teniendo el manejo de los asuntos públicos. Lo creo además no sólo por el bien de los altos cargos, su salud mental y física sino por la calidad de las democracias. Igual que una multinacional de hoy no tiene nada que ver con una multinacional de los años veinte. Una multinacional de hoy es mucho más compleja tienen que cuidar calidad del producto, salubridad, derechos de propiedad, cosas que no existían en los años veinte. Lo mismo pasa con los Gobiernos, ahora tienen que cuidar muchísimas cosas más porque la exigencia es mayor y el nivel de exposición es mayor. Los ciudadanos acceden con mucha más facilidad a la información, están mejor formados, más preparados, los medios también están mucho más multiplicados que hace treinta años que había dos cabeceras o tres en España y cuatro radios y cinco canales de televisión. Eso obliga a que el aparataje de asesores tenga que ser mucho más sólido y más potente de lo que era hace treinta años, que podías meter simplemente a gente de confianza que cada uno hiciera sus tareas aprendidas, y hoy no, hoy se necesitan equipos interdisciplinarios con equipos muy profesionalizados y que no sólo manejen la comunicación política como tal sino que manejen mucho los contenidos de ciencia política, sociología, periodismo, entonces tienen que tener eso. Mi reflexión sería que parte de la calidad de la democracia va a ir acompañada en la mejora de la calidad de los asesores políticos, mi opinión. España estamos en pañales aquí, en comparación con otros países en vía muy incipiente, no estamos profesionalizados, pero sí en vías de profesionalización porque se nota.

C2

P: ¿Cuáles son los cambios más significativos que, en su opinión, se han producido en la dirección y asesoramiento de la comunicación de gobiernos e instituciones políticas en la España de los últimos años? ¿Diría usted que dicha dirección de comunicación se ha “profesionalizado” y si fuera así, qué entendería usted por “profesionalización”?

R: Algo así, lo que pasa que es difícil generalizar. Es decir, la profesionalización viene muchas veces de los puestos donde estás en función de que el jefe inmediato pues tenga una idea más profesional o no... O sea, me resultaría difícil generalizar porque creo que depende mucho de las instituciones en concreto. Bueno, no tanto de la institución como de las personas. O sea sí hay, si antiguamente la labor del jefe de prensa y demás era un periodista que se incorporaba, pues ahora sigue siendo pero cada vez hay más gente que ha hecho un máster fuera o ha hecho cualquier estudio de postgrado de comunicación y tiene una visión un poco más profesional, pero de ahí a generalizar creo que me costaría, va caso por caso...

P: ¿Podría concretar los cambios en la profesionalización?

R: Digamos que si tú eres un asesor de un político a la hora de enfrentarte a los medios, un profesional tendería a guiarse menos en términos de cuáles son los amigos y los enemigos y los conocidos y trazaría un plan de forma, si quieres, más subjetiva, más profesional, es un poco... un plan estratégico sí, que no consistiera en afinidades personales o en afinidades ideológicas, que luego inevitablemente en el curso del día a día van a pesar porque es inevitable. Quiero decir, pero también tú como profesional tienes que tratar a todos los medios, intentar tratarlos por igual porque tu meta al fin y al cabo no es servir a los medios sino servir al ciudadano que está detrás. Entonces a mí, me debería interesar informar a todos, tanto al lector de diarios afines como al que usa medios más hostiles.

P: ¿Qué diferencias encuentra en la profesionalización de la Comunicación Electoral y de Gobierno?

R: Yo creo que no es un caso tan extremo como en Estados Unidos, que parece que ganas y ya estás trabajando para la próxima elección. En ese sentido no, pero digamos en una democracia, siempre el hecho de que vayan a tener que votar la próxima vez, impregna tu acción. No quiere decir que la tenga que determinar, lo deseable sería que no la determinara. Mi experiencia, con la gente que yo he trabajado no la determinaba, pero eso no quiere

decir, que no tengas que tener en cuenta como respira la opinión pública y en ese sentido, lo tienes en cuenta, no sólo con fines electorales, pero sí siempre pensando que tus apoyos van a estar determinados por cómo se perciben tus acciones. Además, no se trata, por ejemplo solo de que un presidente del gobierno haya sido elegido ahora y pueda ser reelegido dentro de cuatro años sino que luego entre medias tienes elecciones autonómicas que se celebran en distintas fechas. O sea que también es inevitable tener en cuenta las elecciones, pero vamos si es por experiencia personal, no quiere decir que las decisiones estén impregnadas siempre de ganar elecciones. Uno opina en función de las personas con las que ha trabajado. Yo el tiempo más largo que he estado en política (...), pues es, vamos es objetivo que no tenían tan en cuenta la opinión pública porque se tomaron muchas decisiones impopulares y si el objetivo hubiera sido meramente electoral, para ganar elecciones, esas decisiones nunca se hubieran tomado. Entonces...creo que sería pasar de la realidad decir eso de forma contundente puesto que la práctica, al menos en algunos casos, revela que no, que se toman decisiones muy impopulares y ni siquiera necesarias. Quiero decir, estoy pensando ahora a lo mejor cuando Zapatero toma decisiones en el final de su mandato, para revertir un poco la crisis, no es que sean, o sea, quiero decir, eran casi obligadas, (...), era una decisión de política motivada por distintos elementos, pero quiero decir que, había margen de acción... Así que quiero decir, las elecciones cuentan pero yo no estaría a favor de alguien que diga contundentemente que se gana para empezar a ganar las siguientes elecciones, no lo creo.

P: ¿Los gobiernos e instituciones políticas en España consideran a sus asesores y directores de comunicación sólo como técnicos de consulta, o llegan éstos a adquirir influencia política sobre sus asesorados, con peso a veces superior al de ministros y otros cargos políticos? ¿Se da en España una situación como en algunos países anglosajones en la que el Director de Comunicación llega a coordinar con el Presidente del Gobierno, por encima de la labor de los ministros?

R: A ver todo se comunica, así que las decisiones de comunicación. O sea, no es un apartado alejado y posterior, el peso. O sea, lo que yo conozco depende mucho de la relación personal con el asesor en sí. Es decir, no es que el político decida dar mayor o menor peso a la comunicación sino que si la persona que tienes a tu lado, tus asesores de confianza saben de comunicación y entienden un poco de comunicación, la comunicación va a tener más peso y si no es así, si son abogados o de otras ramas, pues va a tener menos

peso, pero vamos, si es por compararlo con el mundo anglosajón yo creo que sin duda tiene menos peso.

P: ¿Considera en cualquier caso que los directores y asesores de comunicación deben realizar una actividad complementaria de “trastienda” para hablar de manera informal con los periodistas y sugerirles enfoques favorables en la información, darles primicias informativas, discutir con ellos aspectos de la actualidad que no se mencionan en las ruedas de prensa y los comunicados oficiales? ¿O piensa que la tarea del asesor / director de comunicación ha de limitarse a la consultoría interna con el político o políticos a los que sirve, la preparación de sus notas y ruedas de prensa, etc.?

R: De nuevo depende mucho de los casos. Es decir, hay veces que se trabaja por ejemplo a la hora de escribir un discurso que es solo una pieza tuya y hay veces que si el discurso es más relevante, aunque te den la pluma, pues siempre se mete a una persona o varias, en el sentido que no se escribe a cinco manos en un ordenador, pero luego si son casos más relevantes como un debate del estado de la nación pues se pone en común, pero claro, en este sentido. Es un poco, te lo he descrito, lo que yo he hecho en su día. No aquí, pues me ponía a escribir estrategias de comunicación sobre un caso determinado (...). O sea, casos muy polémicos, en términos de comunicación que se necesita una estrategia y luego eh, por ejemplo, el escribir intervenciones. Ahí por ejemplo, sí se puede notar diferencia con los casos que yo conozco en Estados Unidos, Francia, Reino Unido en general. La gente que escribe los discursos es gente muy cercana al líder político, que lo conoce bien, incluso aunque no sea el líder el que lo escribe sí que tiene un contacto muy directo con decirle pues yo en esta ocasión quiero comunicar que... Y aquí, eh, al menos en los casos que yo he conocido, (...), sino que estaba más alejado. O sea los que escribimos, no teníamos ese feedback directo. Entonces, digamos que los discursos pasaban varios filtros hasta llegar (...).

P: ¿Cree usted que muchos responsables de comunicación gubernamental o institucional aconsejan a los políticos y su personal cercano utilizar filtraciones o explicaciones distorsionadas, o que los mismos responsables de comunicación lo practican en defensa de la imagen de las instituciones y políticos para los que trabajan?

R: O sea el contacto del día a día, el “spin doctor”, como diría tu tesis es más de las personas que rodean al líder pero no del líder. No es que el líder no tenga contacto con los periodistas, pero hay una relación de alimentar a la prensa, de hacer una interpretación con

la realidad que no corresponde al líder que hace las intervenciones, digamos directa, y luego, está el asesor inmediato, el que trata de interpretar con el periodista, encaminarle a que preste atención a unas cosas más que a otras, etc.

P: Más allá de los contactos formales con los medios, siempre han existido mecanismos informales como globos sonda, información “off the record” o filtraciones. ¿Se puede afirmar que estas opciones se utilizan más ahora por los responsables de los equipos de comunicación gubernamental e institucional?

R: Yo creo que siempre ha existido, lo que pasa es que la forma de hacerlo, puede cambiar en función de la profesionalización. Es decir, la tendencia a influir va con la política desde los tiempos..., pero... O sea, la profesionalización lo que puede llevar es a lo que te decía de hacerlo de forma más estratégica, trazando objetivos a largo plazo, tratando de no excluir a unos medios en función de las afinidades. O sea, eso sí puede verse influido por la profesionalización, pero la intención de influir, no, eso es siempre, la intención de influir no va unida a la profesionalización, si acaso la profesionalización modifica la intención de influir.

A ver, la democracia en España es muy corta. Entonces, yo creo evidentemente, no podría citar de memoria, pero podrías buscarlo, qué equipo de prensa tenía Suárez, cuánta gente había y cuánta gente hay ahora, o cuánto había con Zapatero en el equipo de la secretaría de comunicación. Entonces, en ese sentido claro que hay una extensión mayor pero..., más estrategias ¿desde cuándo? Desde Suárez desde luego, entre Aznar y Zapatero... O sea, en la evolución de la democracia sin duda porque es con eso y con todo, se profesionaliza en general la política, es otro mundo. Luego como evolución, me costaría verlo, porque yo lo que creo es que hay. O sea, que las diferencias que vas a encontrar están más en función de las personas, es decir, llega un presidente que cree que la comunicación es fundamental y que casi no importa lo que hagas y que de lo que se trata es de comunicarlo muy bien y además tiene asesores de confianza que son profesionales de comunicación, pues entonces vas a ver un reforzamiento de la comunicación enorme; llega otro que no es que ignore la comunicación pero cree que lo que hay que hacer es tomar las decisiones que cree correctas y luego ya comunicarlas, que no se trata de hacer las cosas en función de si son comunicables o no sino que se trata de hacerlas y ya después vemos cómo se comunica. Ahí vas a ver menos, y no quiere decir... O sea que, en ese sentido no hay una evolución porque depende del presidente o del secretario de estado o alcalde o presidente de comunidad que tengas en cada momento. La evolución sí que hombre, hay un efecto

contagioso. De igual que en los setenta había muchos políticos que no tenían su asesor de comunicación y ahora prácticamente todos lo tienen, aunque no sean profesionales. Pero la relevancia que se da a la comunicación y el uso que se da de ella, todavía está muy en función del individuo político, tanto el que gana unas elecciones como el que dirige un partido.

P: ¿Depende, en gran medida, de la conciencia que se tenga de la importancia de la comunicación?

R: No, a ver, yo creo que todos creen que es importante, la cuestión es en qué nivel. En ese sentido, el director de comunicación tiene que estar presente en todas las decisiones importantes o no. No necesariamente que las influya pero que sepa cómo se toman, para luego, poderlas comunicar. Pero eso, vamos, aunque la comunicación política esté más en pañales aquí que en el sistema anglosajón, de alguna forma también pasa en esos países. O sea que, ha habido primeros ministros, por ejemplo, Blair era un animal comunicativo, su persona de más confianza Campbell, venía del mundo de los medios. Entonces, ahí la comunicación tuvo mucho peso y no se trata tanto... Yo creo que ahora con Cameron tiene menos, no es que no lo tenga, pero tiene menos porque tampoco hay un perfil como el de Campbell con tanto poder. De hecho, bueno, ha tenido ciertos altercados con todo el tema de las filtraciones etc. Entonces no se trata de que la comunicación no tenga un peso y seguro que tiene un aparato enorme para hacerlo pero tiene menos peso que con Blair, porque con Blair se daban otros factores. A muy largo plazo se ve evolución pero luego en cada caso individual puede haber retrocesos que contradicen un poco esa idea de la evolución.

P: ¿Cree que la crisis que también afecta a los medios de comunicación (al poder tener menos personal) puede facilitar la tarea a los asesores políticos a la hora de canalizar el trabajo de los periodistas mediante notas de prensa, informaciones grabadas y editadas por el servicio del gabinete en soporte audiovisual, declaraciones de contexto para orientar el enfoque del periodistas, etc.?

R: No, vamos la crisis en los medios tiene que ver más con la publicidad que con la política. Si acaso los medios se pueden ver compelidos a no publicar ciertas informaciones más de negocios o de ciertas empresas que son sus fuentes de recursos, pero a la hora de la política no creo que influya. Bueno hasta donde yo sé, todavía por lo menos, los reporteros que llevan política en los medios no han cambiado. Es decir, los medios han hecho muchos

recortes pero los profesionales que son los que tienen las fuentes que tienen las exclusivas y demás pues habrán sufrido algún recorte en su salario pero hasta donde yo sé no han sido despedidos, con lo cual, no creo que sea eso. A lo mejor de cara al futuro puede ser, pero hoy por hoy, no creo que los profesionales sean más débiles ante los mensajes políticos.

P: ¿Considera que los asesores y directores de comunicación de gobiernos e instituciones políticas deben mantener una línea de alta visibilidad o protagonismo ante los medios –en sustitución y protección de los políticos a los que sirven–, o cree, por el contrario, que deben mantenerse en un segundo plano, dejando la máxima visibilidad al político?

R: Bueno, a lo mejor un caso de la magnitud de Campbell no, pero si hay, a lo mejor aquí el equivalente de un asesor que se comenta mucho en los medios y que tiene cierta fama mediática es Arriola y además hasta ahora ha hecho un esfuerzo por estar entre bambalinas. Hace poco ha concedido una entrevista a *El Mundo*, con lo cual, sí que hay casos así. Es verdad que en general tratan de mantenerse en un segundo plano pero más bien a la hora de conceder entrevistas pero sí que uno es consciente de quiénes son y mediáticamente tienen un papel relevante. De nuevo es que ahí, en el caso de Aznar quitando el papel de Arriola que es particular porque nunca ha formado parte del gobierno... el equivalente de Zapatero que sería Barroso, pues se conoce, que es muy difícil ya mantenerlo en secreto como hace décadas. En principio todo lo que se dice de este ámbito es matizable. Esto no es álgebra, pero lo ideal es que no tenga demasiado protagonismo el asesor, pero no por ningún afán de esconderlo o manipularlo sino porque el protagonismo debe ser del líder o del gobierno o de una institución. Pero me parece que tiene que ser un trabajo en la sombra, no con el sentido peyorativo, sino que no eres tú el que debe adquirir el protagonismo. Si quieres el protagonismo lo que debe hacer es presentarte a unas elecciones.

P: ¿Conoce el concepto de “spin doctor”?

R: Probablemente se encontrarán muchas definiciones, lo que yo entiendo que es, es una persona que se dedica a interpretar la realidad. Es decir, si hay un debate por ejemplo en una campaña, la labor de “spin doctor” es que tú a continuación del debate, ocupes el puesto que ocupes, como jefe de prensa de uno de los candidatos, se dedique a llamar a los medios para decir: “bueno, lo has visto, que este candidato, se le notaba que estaba nervioso y ha metido la pata cuando ha respondido a no sé qué y además no ha sido capaz de responder a tal pregunta”. Es eso, es poner un marco. O sea, la realidad es objetiva, el

mensaje que se emite siempre es uno, pero la interpretación es diversa. Profesionalmente lo que se ha dado en llamar “spin doctor” o lo que originalmente era el que se dedica a hacer de intérprete de esa realidad que supuestamente es la misma pero que todos recibimos de forma subjetiva.

P: ¿Cree que es un concepto que alude a una nueva realidad o simplemente es una nueva etiqueta para unas prácticas muy antiguas en la relación entre instituciones políticas y medios?

R: Sí, lo que ha evolucionado mucho también. No es nuevo, lo que sí es nuevo, por un lado la profesionalización y por otro lado, el análisis. Es decir, que de repente haya un máster de comunicación política, eso no lo vas a encontrar en los tiempos de Jefferson. En los tiempos de Jefferson había prensa y había gente tratando de influir en eso, pero no había un señor que tenía ese puesto. Alguien que intenta interpretar la realidad, pues en el fondo, hasta un periodista es hasta cierto punto “spin doctor”, lo que pasa que en el contexto que estamos hablando es más el asesor, pero también un periodista cuando escribe una crónica o escribe un artículo de opinión hace de “spin doctor”. O sea, hace de intérprete de esa realidad para que otros compren su versión de lo que ocurre.

En el momento que tienes más medios, ahora, empezarán a surgir como setas y en cierta forma ya lo han hecho pues gente que dice que va a vender tu mensaje en los nuevos medios y en las redes sociales, pues de eso hace ni diez años ni cinco años que no existía y era casi una anécdota y ahora tiene más peso mediático que real, lo de las redes sociales en el voto, supongo que a medida que avance el tiempo eso crecerá. Pero quiero decir, que ahora una campaña también tiene su experto en nuevos medios y redes sociales, que antes no tenía, pero en el fondo, es un poco... La tesis era que la comunicación política ha cambiado poco desde Aristóteles en lo básico. Es decir, que comunicar al final es el comunicador y es el mensaje. Hay cosas que nunca van a cambiar, lo que sí que cambia, es que evoluciona, que se modifica el medio, pues ahora los medios son más interactivos. Antes había la primera y la segunda en televisión y todo el mundo recibía el mismo mensaje por televisión de un político y ahora pues eso, cada vez menos y dentro de diez años no me podía aventurar, pues va a ser más así, y ya nadie está obligado a ver los mismos canales de televisión. Y a través de Internet, pues la gente ya, sobre todo la gente joven no se queda tan pegada a la televisión, puesto que Internet te da mucho más margen, que entonces eso va cambiando, pero los fundamentos de la comunicación no cambia. Entonces, la intención de interpretar la realidad siempre ha estado ahí y lo que va es evolucionando en

función, pues eso, de la sociedad, de los medios, de que la población sea más o menos letrada. En fin, eso tiene que cambiar según el contexto pero lo básico, sí, siempre ha estado ahí.

P: ¿Cuáles diría que son los principales “spin doctor” en el ámbito español?

R: Todos ellos han tenido un cierto papel de eso, pero su nivel de influencia es mayor o menor, de acceso al líder. No creo que la figura de Arroyo pueda compararse a la de Barroso, aunque en algún momento pretendieran hacer lo mismo, sólo en el fondo. Todos los que han tenido un papel en la secretaría de estado de comunicación del gobierno se han visto en alguna ocasión ejerciendo ese papel de “spin doctor” puesto que el papel, o sea, el trabajo lo exige. Ésa es su función y es legítima y es transparente. Se trata de eso, de comunicar lo que hace el gobierno y lógicamente lo vas a comunicar bajo la mejor luz posible.

P: Cree usted que los asesores y directores de comunicación de instituciones políticas deben mantener un estrecho contacto informal con los periodistas para sugerirles el enfoque adecuado a la institución, que deben cultivar las relaciones personales con los periodistas más relevantes de los principales medios para intentar convencerles de un punto de vista en momentos de crisis?

R: Entre algunos asesores y algunos periodistas. Es decir, dentro de un gobierno en comunicación trabaja mucha gente. No toda la gente que está vinculada a la comunicación tiene ese contacto diario y habitual con los periodistas pero sí que tiene que haber alguien que lo haga, sobre todo con los corresponsales políticos. Por decirlo así, tienen un contacto cotidiano y habitual.

P: ¿Podría contar usted alguna experiencia propia o ajena que le conste, en la que equipos de comunicación política hayan filtrado rumores, globos sonda, tergiversaciones conscientes, otros tipos de desinformación, o amenazas y presiones a periodistas en relación con alguna información de implicación política?

R: No es que no te lo quiera contar, yo no he sido, más que contarte lo genérico, no se me ocurre, si no me pregunta nada más concreto.

C3

P: ¿Cuáles son los cambios más significativos que, en su opinión, se han producido en la dirección y asesoramiento de la comunicación de gobiernos e instituciones políticas en la España de los últimos años?

R: El jefe de prensa hace veinte años era alguien que recortaba periódicos y los fotocopiaba y como mucho daba una opinión sobre qué estaba pasando en los periódicos y en alguna emisora de radio. Hoy en día, el director de comunicación maneja, tiene mucho más poder y maneja mmmm muchos más departamentos. Para empezar, los medios de comunicación han cambiado radicalmente. Ahora hasta Twitter es importante y, manejar la comunicación con respecto a la publicidad, digamos con respecto a los mensajes que se pagan y a los mensajes que no se pagan, todo eso confluye en un departamento de comunicación que es cada vez más amplio en sus competencias. Al comienzo casi con dos personas hacíamos todo, ahora se necesita gente que sea experta en muchas disciplinas, desde los medios de comunicación tradicionales hasta los nuevos medios digitales.

P: ¿Diría usted que dicha dirección de comunicación se ha “profesionalizado” y si fuera así, qué entendería usted por “profesionalización”?

R: Se ha profesionalizado todo, sobre todo la empresa privada, que tampoco la empresa privada, no eran estrategias, eran creativos a los que se les ocurría una buena idea y a lo mejor funcionaba. Ahora todo se mide y todo se calcula. Se piensa donde hay que llegar y donde no. Las operaciones son de cirugía. Antes matábamos moscas a cañonazos, ahora cada vez está todo más profesionalizado y en el mundo político también. Cuando se lanza un mensaje, con qué repercusión, dónde está el ataque y dónde la defensa, todo eso normalmente se piensa antes de lanzar un mensaje, cosa que hace veinte años se contaban las cosas y a ver qué pasaba.

P: ¿Cree usted que los principios de veracidad, transparencia y responsabilidad pública dominan las informaciones transmitidas por los gabinetes de gobiernos, partidos políticos e instituciones políticas, o por el contrario esa comunicación hacia los medios emplea a menudo una tergiversación consciente de la realidad, mediante mecanismos sutiles de desinformación o presentación selectiva ante los periodistas?

R: Mira al final comunicar consiste en trasladar tu mensaje del modo más sencillo, más rápido y más barato posible y para eso se utilizan técnicas de comunicación eh... cómo

decirlo, blancas y también se usan trampas. Lo principal es que tu mensaje llegue y lidere. Claro, cuando hablamos del Gobierno de la nación la vida es distinta, todo lo que hace el Gobierno, pues desde el presidente del Gobierno hasta los ministros, tiene repercusión, pero incluso entre los mismos ministros hay algunos que por muchas cosas que hagan no salen y si bajamos un escalón y hablamos de Comunidades Autónomas, pues fíjate lo que hace el consejero de una comunidad autónoma x y si bajamos un escalón más y hablamos de alcaldes, fíjate qué difícil es que en la prensa nacional se hable de un alcalde. Por tanto, a veces para aparecer, para trasladar un mensaje, se utilizan técnicas, no exactamente blancas pero tampoco negras, simplemente hay que estar.

P: Más allá de los contactos formales con los medios, siempre han existido mecanismos informales como globos sonda, información “off the record” o filtraciones. ¿Se puede afirmar que estas opciones se utilizan más ahora por los responsables de los equipos de comunicación gubernamental e institucional?

R: No, lo que ocurre es que vivimos, que tiene tantísima información que es difícil de asimilar, así que si antiguamente vivíamos con cinco emisoras de radio, cuatro agencias de información, tres periódicos nacionales, uno local y con eso nos valía, y dos televisiones o tres, ahora la información que fluye es absoluta. El problema de la comunicación institucional ahora no es tanto lanzar un globo sonda sino defenderse de los globos sondas que lanzan o de las malas interpretaciones que se hace de una misma noticia. Es más divertido para la gente, ya no sólo para el periodista, interpretar mal una declaración que interpretarla bien. Por tanto, ahora, con todas las redes sociales, con todo Internet sobre todo, donde falta rigor, está ocurriendo que un político que comete un desliz y que no tiene importancia desde el punto de vista profesional a la gente le hace mucha gracia, con lo cual, ese desliz se convierte en la etiqueta de un señor o de una señora que resulta que es inteligente y que hace las cosas bien pero a la masa le gusta el chisme. Ése es el verdadero problema hoy en la comunicación institucional.

P: ¿Cree usted que muchos responsables de comunicación gubernamental o institucional aconsejan a los políticos y su personal cercano utilizar filtraciones o explicaciones distorsionadas, o que los mismos responsables de comunicación lo practican en defensa de la imagen de las instituciones y políticos para los que trabajan?

R: Vamos a ver, el globo sonda bien intencionado a mí me parece que es legítimo, porque al final lo que estás diciendo es... bueno, voy a poner el ejemplo último de Ana Botella,

que no es un globo sonda sino una declaración suya: “voy a recortar la recogida de basuras y tardaré para eso nueve meses” ¿Qué está diciendo ahí? Quiero saber qué pensáis y además, quiero que os acostumbréis a que esto va a poder suceder. Bien, esos anuncios me parecen que están dentro de la dinámica política normal. Otra cosa es que lances un globo sonda para atacar al adversario, o sobre una mentira, pero ahí ya tenemos la palabra y en comunicación lo que no se puede es mentir.

P: ¿Los gobiernos e instituciones políticas en España consideran a sus asesores y directores de comunicación sólo como técnicos de consulta, o llegan éstos a adquirir influencia política sobre sus asesorados, con peso a veces superior al de ministros y otros cargos políticos? ¿Se da en España una situación como en algunos países anglosajones en la que el Director de Comunicación llega a coordinar con el Presidente del Gobierno, por encima de la labor de los ministros?

R: Mucha influencia política, sobre todo si es un buen asesor de comunicación, porque es el filtro de lo que ocurre en la calle con lo que ocurre en los despachos, y es el link entre el periodista y el político. El asesor de comunicación frente al periodista defiende al político y frente al político defiende al periodista, eso le da mucha influencia en ambos sitios, en los periodistas y en el político. Si es un buen gabinete de comunicación, así ha de funcionar todo.

P: ¿Cree que la crisis que también afecta a los medios de comunicación (al poder tener menos personal) puede facilitar la tarea a los asesores políticos a la hora de canalizar el trabajo de los periodistas mediante notas de prensa, informaciones grabadas y editadas por el servicio del gabinete en soporte audiovisual, declaraciones de contexto para orientar el enfoque del periodistas, etc.?

R: No, al revés, la crisis en los medios de comunicación está provocando que el dinero sea más importante que la información. Por tanto si estamos ante medios en crisis, estamos ante empresas fácilmente comprables y quién compra no es siempre el que manda en la Administración. Cualquier Lobby, cualquier grupo de presión tiene ahora mayor acceso para presionar desde los medios a las Administraciones que cuando los medios tienen dinero.

Pero del mismo modo que puede facilitar el engaño de los asesores, puede facilitar el engaño de los grupos de presión. En fin, el periodismo tiene que ser serio y riguroso, si no funciona así ya no es periodismo es propaganda. Una vez que te instalas en el mundo de la

propaganda, la propaganda te la puedo hacer desde la dirección de la comunicación de un sitio o desde la dirección de comunicación de otro. Hace falta periodistas rigurosos y cuando no se tiene dinero para pagarlos, entramos en crisis.

P: ¿Considera que los asesores y directores de comunicación de gobiernos e instituciones políticas deben mantener una línea de alta visibilidad o protagonismo ante los medios –en sustitución y protección de los políticos a los que sirven–, o cree, por el contrario, que deben mantenerse en un segundo plano, dejando la máxima visibilidad al político?

R: Eso ya que cada cual haga lo que quiera, creo que es mejor mantenerse en segundo plano para evitar las críticas internas sobre todo. Cuando un asesor se convierte en el protagonista de la noticia, ya no es asesor es protagonista y digamos necesitaría un asesor, es mejor estar en segundo plano.

P: ¿A qué hace referencia el concepto de “trastienda” dentro de la comunicación política?

R: Hay mucho mito, como vemos las películas. La comunicación política no funciona como un laboratorio, no dices, ahora vamos a hacer una foto besando a un niño y entonces después ese niño dice... No, no, esto no funciona así, aunque las películas, las novelas narren que hay un gran diseño. Aquí lo principal en política es tener una idea, lo principal en comunicación es saber transmitir esa idea, pero si no tienes idea, no estás haciendo política. Por tanto, lo principal en la comunicación política es estar trabajando con alguien que tenga ideas, para saber transmitir las del modo más sencillo, más eficaz y más barato posible, ¿eso es un ejercicio de laboratorio? No, eso es un ejercicio de intuición, de trabajo, de constancia, pero lo primero, la idea.

P: ¿Considera en cualquier caso que los directores y asesores de comunicación deben realizar una actividad complementaria de “trastienda” para hablar de manera informal con los periodistas y sugerirles enfoques favorables en la información, darles primicias informativas, discutir con ellos aspectos de la actualidad que no se mencionan en las ruedas de prensa y los comunicados oficiales? ¿O piensa que la tarea del asesor / director de comunicación ha de limitarse a la consultoría interna con el político o políticos a los que sirve, la preparación de sus notas y ruedas de prensa, etc.?

R: Es una actividad complementaria, tampoco hay tanto globo sonda, tampoco hay tanta filtración, filtraciones interesadas, pero esos no son globos sonda, ésta es la relación del periodista con el asesor o con el gabinete de prensa, porque a los dos les interesa, uno para

decir una maledicencia del de enfrente y el otro para tener chicha para que haya polémica, porque si no el periodismo también sería muy aburrido.

P: ¿Conoce el concepto de “spin doctoring”?

R: No lo conoce.

P: ¿En caso de considerarlo una novedad significativa, cuál sería la diferencia aportada por las estrategias de ‘spin doctoring’ y en tal caso, piensa usted que se aplican en España?

R: Sí, vamos a ver en época de Adolfo Suárez, un “spin doctor” era Fernando Ónega; en época de Felipe González, era Rubalcaba, José Miguel Contreras, Julio Feo y la gente que estaba más cercana a él; con Aznar, Arriola (...); con Zapatero, no sé quién yo creo que José Miguel Contreras y la gente de la sexta de Mediapro, Antonio Ferreras y ahora con Rajoy está Carmen Martínez, Soraya Sáez, gente que no tiene porqué estar en el gabinete de prensa. Entiendo que el “spin doctor” es aquel que está en el mogollo de las decisiones. Eso sí, la gran diferencia a lo largo de los años es que ahora dentro del equipo de “spin doctor” siempre hay alguien de comunicación. Antaño eran abogados, estrategas, sociólogos pero ahora siempre hay alguien de comunicación.

P: ¿Cree que es un concepto que alude a una nueva realidad o simplemente es una nueva etiqueta para unas prácticas muy antiguas en la relación entre instituciones políticas y medios?

R: Toda la vida.

P: Cree usted que el papel desempeñado por asesores y directores de comunicación política es ahora mucho más proactivo y complejo que el modelo tradicional de asesoría interna y asistencia técnica en la preparación de comunicados, ruedas de prensa, etc.? ¿Qué innovaciones considera usted que se han producido o se están produciendo en España?

R: No, es más importante en la comunicación política, otra cosa es que suceda, lo normal es trabajar una idea, saber lo que se quiere contar y contarlo bien. Entre medias puede haber una filtración, puede haber un globo sonda pero no es el trabajo principal.

El “spin doctor” es lo que llamamos los hombres influyentes pero vamos esos hombres influyentes no toman decisiones por sí mismos. Cada vez más las decisiones en política se toman en grupo, se analizan en grupo, no hay alguien que dice, pues mañana vamos a pintar las calles de rosa, no, eso se analiza, se estudia.

P: ¿Cree usted que los asesores y directores de comunicación de instituciones políticas deben mantener un estrecho contacto informal con los periodistas para sugerirles el enfoque adecuado a la institución, que deben cultivar las relaciones personales con los periodistas más relevantes de los principales medios para intentar convencerles de un punto de vista en momentos de crisis?

R: Sí, bueno como todo en la vida, el roce hace el cariño y cuando estás todo el día hablando con periodistas al final tienes una relación de cierta amistad, independientemente de que el periodista sea crítico o no lo sea. En esto ya va en el talante de la gente que está dedicada a la comunicación, hay quién no soporta al periodista crítico y hay quién piensa que tiene que haber de todo en la viña del señor. Normalmente sí se crean lazos de relaciones personales y normalmente todo el mundo se respeta.

P: ¿Hacia qué escenario tiende la profesionalización de la comunicación política?

R: Todo esto tiene que partir de la idea del rigor, cuanto más riguroso se sea en los análisis previos, en el saber a dónde ir, mejor se comunicará. La falta de rigor es la que está destrozando al periodismo en España ahora mismo y a mí me da mucho miedo en el ámbito de la comunicación todo lo que son nuevas fuentes o cualquier fuente que no tenga responsabilidad, que no sea responsable de lo que hace. Por tanto, todo lo que son redes sociales, una buena parte de Internet, una buena parte de los programas de televisión, que lanzan cosas porque les da la gana, porque así creen que tienen audiencia y como lo que importa es el dinero, que más me da que no sea riguroso sino que sea atractivo. Esta parte me da mucho miedo, porque lo peor del mundo de la comunicación es la telecracia, es decir, que alguien que da bien por la tele aunque diga bobadas, o que no diga nada, llegue a la presidencia del Gobierno. Esto ya está ocurriendo en Occidente. Entonces, ya tenemos bastantes ejemplos de gente que dices, pero bueno cómo es posible que haya llegado ahí con el lío que después monta porque no tiene ni idea. Bueno, pues llega ahí porque la comunicación no es rigurosa y porque el espectador tampoco lo es, tampoco es exigente. Exigimos ver más claramente la caducidad de un yogur que los planteamientos políticos de alguien, esto sí que me preocupa. No tiene que ver tanto la profesionalización de la comunicación política sino que la sociedad tiene que darse cuenta que la política no es sólo criticar al político y no sólo que te caiga bien o mal un político, es decir, que hay que analizarlo seriamente para que a quién votamos y quién nos va a dirigir tenga un mínimo criterio. Tengo la sensación de que la política en ese mínimo criterio, el nivel está bajando muchísimo, en la política española.

P: ¿Se sigue al modelo anglosajón?

R: Sí cada vez más, pero desde hace mucho tiempo. Desde que aprendimos de los anglosajones que hay que decir las cosas en diez segundos y doce palabras, ahora hemos aprendido que hay que decirlo en ciento cuarenta caracteres. Por eso te cuento, que me preocupa mucho, porque si sólo tienes que inventarte doce palabras al día y ciento cuarenta caracteres cada dos horas, no estás dando una proyección política. Es imposible transmitir cuáles son los males reales de la sociedad, en declaraciones de doce segundos. Lamentablemente la sociedad ahora mismo no exige más, y el asesor de comunicación si no se ve exigido pues lo suyo es pensar en una frase, no está obligado a más. Creo que no es un problema del asesor de comunicación es un problema de la sociedad y de la política.

P: ¿Podría contar usted alguna experiencia propia o ajena que le conste, en la que equipos de comunicación política hayan filtrado rumores, globos sonda, tergiversaciones conscientes, otros tipos de desinformación, o amenazas y presiones a periodistas en relación con alguna información de implicación política?

R: (...). Al final lo que haces en una estrategia es definir cuáles son tus puntos fuertes, cuáles son tus puntos débiles, y también del adversario, y atacar y defender, es un trabajo diario. Otra cosa es que en un momento determinado digas, hay una preocupación por la droga, que el Gobierno ha estado ocultándolo, vamos a lanzar el teléfono antidroga, para ayudar a la gente. Es decir, que ahí luego ya vas colgando tácticas de la estrategia general (...) Para eso hay que tener muchas conferencias, muchas ruedas de prensa, muchas visitas y en cada conferencia, en cada rueda de prensa, en cada visita, tener un mensaje previsto que tiene más que ver con el día a día que con una estrategia general, porque una de las cosas importantes en comunicación política es aprovechar el balón según te llega. Y tienes que rematar a ver si entra a gol. Muchas veces sale a la grada pero no puedes desaprovechar ningún balón, aquí según te llega el mercado haces una macedonia o haces un pescado al horno, lo que no puede ser es decir, no, es que yo solo hago carne a la plancha. Depende de lo que haya en la cesta de compra.

P: ¿Hasta qué punto las instituciones políticas utilizan agencias independientes de comunicación para desarrollar su trabajo? Si esto es así, ¿ocurre más durante la campaña electoral que durante la comunicación de gobierno?

R: Es que las agencias de asesoría se han dedicado sobre todo a la empresa privada y se acercan a la política con gran desconocimiento de la política. Ellos creen que a un político

se le vende como un jabón de lavadora y no tiene nada que ver. Tú al jabón de lavadoras lo fotografías, le pones una modelo y sobre todo compras un montón de espacios de publicidad para que la gente compre, no sé si la lavadora, el jabón o la modelo. La política no es eso. Entonces, cuando las agencias que no tienen experiencia política, se acercan a la política creen que con unas tácticas parecidas se puede llegar a la sociedad. Entonces de repente se encuentra, con que la sociedad está rechazando su trabajo. Por eso los partidos, tanto el PP como el PSOE, han tenido muy buenos asesores dentro del partido, prefieren a la gente, a su gente, gente propia porque saben de política, saben cuáles son las dificultades de la política. El problema quizá, claro como estás viviendo sólo el ámbito político, te aíslas de la realidad de la calle, para eso la intuición, el saber estar y el saber conectar con la gente.

C4

P: ¿Cómo definiría a los asesores de comunicación y responsables de prensa de los políticos y gobiernos? ¿Considera su actividad básicamente positiva o negativa para la información de los ciudadanos? ¿En qué sentido?

R: Bueno evidentemente en los años ochenta estaba mucho menos desarrollada. Yo creo que en España había muy pocas compañías, fundamentalmente multinacionales y por tanto ese nivel de actividad estaba muy poco profesionalizado. Yo descubro después en Estados Unidos la fuerza de los lobby y de las grandes compañías de comunicación, de tal manera que, en el año ochenta y ocho yo abandono el periodismo para iniciar mi aventura como asesor de comunicación y esa es una etapa en la que empieza de verdad una explosión y un desarrollo del crecimiento de las agencias de comunicación, de las compañías de comunicación, de los asesores de comunicación y que bueno, efectivamente tratan de cumplir una función que es intermediar entre las compañías, las empresas, los agentes digamos económicos, políticos o sociales y los medios de comunicación. En definitiva, efectivamente, la evolución, el desarrollo se ha producido a lo largo de los años noventa.

P: ¿Cuáles son las estrategias más frecuentes que, según su experiencia, realizan los asesores de comunicación y responsables de prensa de los políticos para influir y “comer la oreja” a los periodistas?

R: Las estrategias depende del cliente... Al final, depende, insisto, depende de la coyuntura, del público objetivo al que te diriges. No siempre es el mismo, del medio, de la compañía o del producto que representan. Entonces yo creo que los factores que inciden a la hora de desarrollar una estrategia son múltiples. Evidentemente, pues, en cada caso... se requiere de una estrategia de comunicación y de táctica y de ámbito de relación u de operación. O sea que depende de la envergadura del asunto de que se trate, también de la dimensión, en términos digamos geográficos, o sea, de muchos factores que determinan una estrategia de comunicación.

P: Las estrategias informales como los globos sonda o las filtraciones son tácticas procedentes del poder político que siempre se han llevado a cabo, ¿se puede afirmar que estas estrategias u otras del mismo tipo se han intensificado en las últimas décadas o se han hecho más sofisticadas o incisivas?

R: Pues no lo sé, yo considero que el trabajo fundamental, los globos sonda y este tipo de triquiñuelas no soy muy partidario. Yo he sido siempre, en el ámbito de la comunicación, cuando ejercí como tal, partidario de lo que los americanos llaman “la confrontación creativa”: afrontar las situaciones tal cual son. Creo muchísimo en la transparencia, creo que el silencio no es rentable y he defendido siempre en el ámbito de la comunicación, afrontar las situaciones y trasladar, a la opinión pública o al público objetivo al que vas dirigido, mensajes nítidos, claros y contundentes. Es decir, que en ese sentido, ese tipo de prácticas que se producen, las filtraciones y tal, bueno las filtraciones, al final, son evidentemente intencionadas, interesadas y a veces son necesarias y convenientes. Ahora, el globo sonda, lanzar mensajes para testar la opinión pública y recibir el feedback y tal son prácticas, no creo que sean... Bueno, se producen, fundamentalmente desde el ámbito político pero también si miramos desde el lado en el que estoy ahora, que es en el mundo del periodismo, la obligación del periodista es no hacerse eco de rumores ni de globos sonda sino de noticias contrastadas, chequeadas y donde los niveles de solvencia y de rigor tienen que ser cada día más exigentes.

P: ¿Cómo se vive el panorama en Estados Unidos?

R: Hace ya once años que abandoné la comunicación y ahora me dedico a la empresa periodística. En aquellos años en Estados Unidos estaba evidentemente muy avanzado. Es una economía muy abierta, muy competitiva y donde la competitividad también se traslada a la necesidad de ocupar espacios en los medios de comunicación en detrimento de tus competidores. En definitiva, al final, la comunicación, si hablamos de comunicación de producto, pues es mucho más sofisticada, más compleja, más difícil, es un mercado, evidentemente mucho más amplio y potente pero a su vez, mucho más competitivo. En España creo que han aparecido empresas muy potentes y muy capaces y estaremos cerca de haber incorporado en el mercado español las grandes prácticas de las compañías americanas. De hecho, muchas multinacionales del mundo de la comunicación tienen presencia significativa en España.

P: Muchos expertos hablan de la crisis de los medios de comunicación, aludiendo a la reducción de personal o a la contratación de personal menos experimentado, de manera que al sector político le resulta más fácil colocar su interesado punto de vista en las informaciones que los periodistas acaban transmitiendo, ¿cree que existe esta tendencia en el panorama español?

R: Yo creo que no, yo creo que los periodistas como en todas las épocas cuando empiezan son jóvenes y necesitan aprender, necesitan evolucionar y formar su agenda de fuentes, y por tanto eso lleva un tiempo y no creo que haya grandes diferencias de cómo eran, frente lo que muchos dicen los periodistas del pasado. Yo creo que es una cuestión de tiempo y todos cuando nos hacemos mayores pensamos que los jóvenes son peores. Yo creo que los medios de comunicación, efectivamente, están atravesando una gran crisis económica y de libertad y de independencia y eso evidentemente pues tiene una importancia en términos de credibilidad, de los mensajes que se trasladan a la opinión pública a través de los distintos medios. Nosotros, (...), intentamos hacer información solvente, de calidad, independiente, no vinculado a ningún poder, es un grupo de comunicación, (...) que no tiene vínculos políticos y empresariales por nadie. Por tanto, eso ha hecho que nos hayamos convertido en una alternativa indiscutible al diario *El Mundo* y *El País*, tanto por datos de audiencia como por importancia y volumen de la información exclusiva que publicamos. ¿Tiene cabida en un entorno así los mensajes de las agencias? Por supuesto, las agencias al final o los asesores de comunicación tratan de trasladar a la opinión pública mensajes de sus clientes, de sus compañías o de sus representados, tratando de llamar la atención, de vender mejor los productos o de vender más. Por tanto, todo aquel que facilita el acceso a la información tiene un interés pero los medios estamos abiertos a recibir información que pueda ser de interés para la opinión pública. Entonces ahí es donde está el ejercicio y la clave fundamental de un buen producto periodístico: ser capaz de evitar o rechazar aquellas noticias que, vengan de donde vengan, que no tienen suficiente enjundia o suficiente interés para tus lectores, de aquéllas que sí lo tienen y ése es uno de los papeles fundamentales del periodista, y por eso nosotros aquí pensamos que el periodismo no tiene un riesgo en el futuro sino que un futuro importante y evidente. Al final quién decide qué noticias son los ciudadanos evidentemente, pero los periodistas hacemos ese filtro. Los medios como el nuestro pueden recibir todos los días doscientas noticias de doscientas agencias distintas pero ahí está el papel del redactor jefe, del director, para elegir qué es noticia y qué no, de acuerdo con un criterio profesional, solvente y sólido de interés público.

P: Por otro lado, ¿considera que en el mundo de los medios de comunicación se ha activado la conciencia de que la comunicación política se ha profesionalizado por lo que es necesario estar más alerta para mantener el papel del “perro guardián” de los profesionales de los medios? ¿O por el contrario, los periodistas no son demasiado conscientes de una mayor eficacia propagandística de los gabinetes y asesores?

R: Ya, pero eso es así parcialmente. Aquí pueden llegar todos los días, insisto, fotos bien empaquetadas y tal pero nosotros no la vamos a publicar, porque la decisión de publicar o no, no depende de la agencia, depende del medio y por tanto el medio es el que va a seguir discerniendo y eligiendo los contenidos que consideramos importantes para nuestros lectores. Si un periodista recibe una noticia de agencia bien elaborada, bien colocada y tal, bueno pues no digo, si es buena será colocada y transmitida a la opinión pública, porque lo que ocurre es que si el papel del periodista se limita a ser un mero receptor que recibe una información elaborada, su valor añadido será cero y si el valor añadido de un periodista en una redacción es cero, tenderá a desaparecer y si desaparece, si eso fuera factible, desaparecería el papel esencial del periodista y yo no creo que eso sea así. (...) periodistas trabajando información exclusiva, de calidad, diferenciada. Entonces, el valor de notas de prensa que te llegan pues será residual, ¿por qué? Porque un periodista ha estudiado una carrera porque tiene vocación de destacar ejerciendo el periodismo libre, independiente, y sacando información que los poderes en general tratan de ocultar. Ésa es la labor esencial, descubrir aquello que a la opinión pública se le está tratando de ocultar y eso no lo van a hacer los asesores de comunicación de las empresas, cuya función es velar y proteger los intereses de sus clientes, pero los periodistas sabemos de ese papel. Entonces, mientras que el juego y la relación funciona porque es positivo para ambas partes, como dicen los americanos “win-win” bien, cuando no, lo que se produce es un conflicto. Pero el periodista ha de estar y el medio de comunicación tiene que estar en el lado de la trincheras, que es el que le corresponde, que es la defensa de la opinión libre e independiente, al servicio del ciudadano.

P: ¿Conoce el concepto de “spin doctor”?

R: No lo conoce. Pues yo creo que ha existido siempre, desde que yo tengo uso de razón, en torno a los presidentes del gobierno ha habido siempre, personas, figuras del mundo de la comunicación, sociólogos, comunicadores, es decir profesionales como Arriola, que tiene unos conocimientos, una cultura, un bagaje, y que ayudan, como en este caso a políticos destacados como los presidentes de gobierno, a tomar decisiones correctas en el campo de la comunicación, a interpretar o a facilitarle, a darles un discurso, que conectan con la ciudadanía en un momento determinado. Es decir, ese tipo de perfiles han existido siempre, son figuras cercanas al poder que son capaces de elaborar discursos, de establecer estrategias de comunicación, de colocar y definir, con el talento que se supone y que acreditan este tipo de figuras. Es decir, la experiencia de un comunicador, pues se va

labrando a lo largo del tiempo y como en todas las profesiones del mundo, hay gente con más talento y gente con menos. Entonces, aquéllos que tienen talento y que han sobrevivido a circunstancias diversas a lo largo de la historia de la democracia, como Arriola, pues ha demostrado que tiene el talento profesional para ayudar en este caso a dos de sus clientes, Aznar y Rajoy, ayudarles a unas elecciones a la presidencia del gobierno y por tanto es meritorio. El señor Barroso pues fue efectivamente asesor del presidente Zapatero, durante un tiempo. Ahora trabaja en el mundo de la publicidad, desconozco si tiene la cualificación profesional que tiene el señor Arriola, con González Julio Feo. En fin, hay personajes distintos y otros que permanecen en el anonimato y que tienen esa cualificación y talento y esa confianza. Tienen una función de confianza, yo que también he sido asesor, pues esa persona en un momento determinado delega la confianza en ti para que tú orientes su estrategia de comunicación, que elabores un discurso y se supone que al delegar esa confianza, es porque evidentemente cuenta con los talentos y las capacidades profesionales para hacer en definitiva a tu cliente. El cliente puede ser una empresa o un político.

P: ¿Considera que el “spin doctor” se relaciona directamente con los periodistas?

R: Bueno también hay distintos tipos de asesores. Es decir, hay asesores de comunicación que trabajan para el cliente que no tienen ninguna relación con los medios de comunicación. Es decir, estos perfiles son diversos, de la misma manera que hay asesores, intermediarios o lo que antaño se llamaban relaciones públicas, que trabajan en gabinetes de comunicación, y que son periodistas cualificados, preparados para relacionarse con periodistas de medios y colocarles la mercancía que les interesa en cada momento y hay asesores que jamás ha dado la cara ante los medios, por ejemplo el propio Arriola. No mantiene relaciones oficiales o profesionales con los periodistas, mantiene relaciones, insisto, con sus clientes. Les define, les asesora, les elabora sus discursos y trabaja digamos en la trastienda. Es decir, existe ambas figuras en las agencias de comunicación.

P: ¿Qué diferencia se puede encontrar entre el asesor de una empresa privada y un asesor institucional?

R: Yo creo que no, yo creo que es lo mismo. Al final, un político es un producto que tiene sus peculiaridades, que tiene, pues, un programa que tiene una serie de elementos, digamos, específicos y de la naturaleza que representa una persona. Pero al final se trata de vender a la opinión pública de una manera y utilizando unas técnicas determinadas un mensaje o un

producto o una idea, ¿vale? Entonces para mí el mundo de la comunicación es... Un buen profesional que es capaz de vender a un personaje, es capaz de vender una idea y es capaz de vender cualquier cosa, pues al fin y al cabo de lo que se trata es de comunicar de una manera correcta, con conocimiento de los medios y del mercado al que te diriges y por tanto, en fin... yo creo que ahí no hay diferencia desde mi punto de vista.

P: ¿Los gobiernos e instituciones políticas en España consideran a sus asesores y directores de comunicación sólo como técnicos de consulta, o llegan éstos a adquirir influencia política sobre sus asesorados, con peso a veces superior al de ministros y otros cargos políticos? ¿Se da en España una situación como en algunos países anglosajones en la que el Director de Comunicación llega a coordinar con el Presidente del Gobierno, por encima de la labor de los ministros?

R: Ahí ya estamos en el ámbito de la confianza. Cuando uno trabaja para el ámbito de la comunicación, que el ámbito de la comunicación es muy amplio y habría que acotar, bueno entendiéndolo como lo planteas, ahí está ya, insisto, el ámbito de la relación personal con tu cliente, sea el presidente del gobierno, sea el presidente de la empresa o sea el presidente de la institución a la que asesoras. Entonces, dependiendo de cómo evoluciona esa relación, tu capacidad de influencia, evidentemente, puede limitarse al ámbito estricto de la comunicación, o puede ampliarse a otros campos de la propia compañía o como estamos hablando de la política o del sector que sea. Es decir, que ahí ya es una delegación de confianza, donde tú tienes ideas, propuestas concretas y en tanto en cuanto has construido una relación, digamos, de confianza con tu cliente, pues tú le trasladas tus opiniones, por lo que al final el resultado de tu aportación puede ser mucho más amplia que campo estricto de la comunicación. Una persona que en el mundo de la comunicación, tienes información, tienes capacidad de interpretar lo que ocurre fuera y dentro de la compañía y por lo tanto el valor añadido que tú le puedes aportar a tu cliente puede ser evidentemente alto, ya depende de la capacidad del asesor.

P: ¿Cuáles son los cambios más significativos que, en su opinión, se han producido en la dirección y asesoramiento de la comunicación de gobiernos e instituciones políticas en la España de los últimos años? ¿Diría usted que dicha dirección de comunicación se ha “profesionalizado” y si fuera así, qué entendería usted por “profesionalización”?

R: Bueno, yo creo que ha habido en los últimos diez años, por resumirlo, ha habido algunos fenómenos sintomáticos. Se han diseñado y creado y se están impartiendo cursos superiores de comunicación política que hasta entonces no había. Había uno en la Complutense, pero digamos muy menor. Se crearon los cursos en la Universidad de Navarra, en la Pontificia de Salamanca, en la Carlos III, en la Ortega y Gasset, es evidente que eso obedece a una efervescencia más o menos repentina. Eso primero, segundo hace ya casi cuatro años se funda ACOP, la Asociación de Comunicación Política que también es un síntoma pequeño, pero también es un síntoma de que algo está cambiando y sin embargo yo creo que la... que parece que primero va la academia y luego quizá vaya la Administración porque en realidad en la Administración no ha habido grandes cambios en los últimos años que yo sepa. Hombre, por ponerte un ejemplo, (...) maquinaria de comunicación, que estamos hablando del año 2004, una maquinaria en la secretaría de estado de comunicación en la que hay ciento y pico de personas, ciento treinta personas más o menos dedicadas, casi en su totalidad, bueno cien de las ciento treinta en números redondos estaban dedicadas a recoger información de los medios de comunicación, sobre todo comunicación escrita, prensa escrita, diarios, tal. Entonces, hacían unos dossiers increíbles, de papel, como si aquello fuera una hemeroteca prácticamente, no se hacía seguimiento de televisión, no había sistema de comunicación con los ministerios. La secretaría de Estado de Comunicación (...) era prácticamente una hemeroteca y bueno, (...) un sistema de información por sms a todos los teléfonos móviles del Gobierno, digamos, ministros, secretarios de Estado, jefes de Gabinete, jefes de prensa, etc.; seguimiento de televisión por supuesto, (...) una cierta maquinaria de difusión de mensajes, tal que no existía, ¿no? (...) Se externalizó el seguimiento, pero yo no he visto un esfuerzo extraordinario de modernización de la comunicación pública en los últimos años.

Lo cierto es que en España sigue siendo muy... lo normal. Si miras ahora el estado de jefes de prensa, directores de comunicación de los nuevos ministros, un ejercicio interesante, verás que todos ellos son periodistas que han sido llamados para hacer comunicación, empezando por la propia secretaria de Estado. Son periodistas que estaban trabajando en

un medio de comunicación a los que se les llama... no se entiende todavía... La inmensa mayoría de la gente piensa, estoy hablando de políticos y de presidentes de gobierno, de ministros, que no creen. Ellos piensan que esto consiste en hacer cosas y que tu jefe de prensa las cuente; los que nos dedicamos a esto pensamos que de lo que se trata es de hacer cosas, de diseñar cosas, de pensar previamente cosas pensando en su impacto en la opinión pública. Por lo tanto esto no es yo llego me hacen ministro de educación, me pongo a hacer cosas y que lo cuente el jefe de prensa, no, no. Se trata de pensar que ahí fuera hay una opinión pública y que tenemos que construir historias y narrativas y tú vas a ser el actor fundamental y el líder. Para eso tienes que pensar en la comunicación junto con la política, la comunicación no puede ir después de la política. La comunicación va junto con sino antes de la política. Eso no lo sabe nadie en realidad, eso no lo sabe nadie, se estudia en los máster a lo mejor pero eso va a tardar tiempo en cuajar. Entonces muchos creen que llamando a un buen redactor de *El País* y de *El Mundo* o ahora de Intereconomía le va a hacer bien el trabajo y no. Es que no es eso, un redactor de Intereconomía sabe redactar pero no piensa en términos de qué es lo que va a pensar la opinión pública, cómo voy a construir mi historia, etc....

P: ¿Qué diferencias hay entre la comunicación electoral y de Gobierno?

R: Todas las diferencias, deben de existir. La comunicación electoral, sin embargo, en España y en todo el mundo, sí está muy profesionalizada, aunque la hagan los partidos. Cuando digo profesionalizada, quiero decir que en España hay gente que sabe cómo se monta un mitin, que sabe cómo se hace un anuncio, que sabe cómo se prepara un debate electoral y quizá menos hay, pero bueno saben cómo se organizan y saben cómo es la liturgia de las elecciones. Eso no es un problema, es una comunicación muy específica, muy tasada, muy ritual. El mitin, tal, cuando empieza la música del partido se pone, se quita, el sonido, el corte para la tele, eso francamente no hay ningún problema, estamos al mismo nivel que Estados Unidos. La diferencia aquí quizá, una de las diferencias es que en la Europa continental, los partidos políticos tienen tanta fuerza, por el sistema electoral, que lo hacen ellos, hombre sí, contratan una agencia de publicidad o contratan a alguien que les haga los eventos, pero lo llevan ellos, lo llevan los partidos. En Estados Unidos está más externalizado pero profesionalmente es lo mismo. Tú te vas a un mitin aquí del partido socialista y no tiene nada que envidiarle a un mitin del partido demócrata. Hombre, hay alguno mítines del partido demócrata sensacionales con globos... y aquí pues no hay globos y hay otras cosas, ¿sabes? Nada que envidiar, esa parte de ritual es la misma, incluso

en Colombia pues es parecido, en República Dominicana. Pues hombre son más pobres, van con sus propios coches, pero el ritual es parecido. El gran desafío en realidad es la comunicación durante las legislaturas, eso que se ha llamado la campaña permanente, y ahí es donde no hay pensamiento estratégico en España para nada.

En España tenemos dentro del partido socialista un tipo que lleva trabajando toda su vida que es Nacho Varela, que es el asesor de Rubalcaba y ya estaba en la época de Felipe. Ese señor es un asesor sociólogo, que hace encuestas, sigue durante el resto del año desde el partido. El problema cuando gobiernas es que el partido hace muy poco en comparación con lo que hace el Gobierno. Todo el peso de la comunicación pasa a Moncloa y, sin embargo, Nacho Varela, por ejemplo, o Pedro Arriola, asesor de Rajoy pero para el Partido Popular, pero claro él no está en Moncloa, está en su despacho y tiene un contrato con el Partido Popular, es que es muy distinto. La comunicación de Gobierno no tiene nada que ver con la comunicación electoral, ¿sabes?, tiene que ver, están relacionadas pero son distintas, cuando gobiernas, todo el peso de la comunicación pasa al gobierno y tiene que ser así.

P: ¿Cree usted que los principios de veracidad, transparencia y responsabilidad pública dominan las informaciones transmitidas por los gabinetes de gobiernos, partidos políticos e instituciones políticas, o por el contrario esa comunicación hacia los medios emplea a menudo una tergiversación consciente de la realidad, mediante mecanismos sutiles de desinformación o presentación selectiva ante los periodistas?

R: No para nada, eso es una tontería. El que te diga que el objetivo de la comunicación de Gobierno es de la transparencia y tal, te está mintiendo como el que te diga que el objetivo de un laboratorio farmacéutico es la transparencia. Eso es una memez, sinceramente, está muy bien para ponerlo en los papeles, responsabilidad y tal. La transparencia no es el objetivo principal de un Gobierno, el objetivo principal es la eficacia en la transmisión de un mensaje. Otra cosa es que se haga con honradez y de manera más o menos transparente, pero ¿transparencia de qué? En Moncloa hay que acreditarse como periodista para entrar. En Moncloa o en cualquier ministerio, se seleccionan perfectamente los mensajes que se van a lanzar, se decide cuál es la agenda del presidente o de los ministros, o del alcalde o de lo que sea, según las prioridades del gobierno. Entonces el objetivo es gestionar la información de una manera tal que quede seleccionada, definida, determinada por los intereses del Gobierno. Ahora, eso se puede hacer honradamente, honestamente y tal, pero vamos de ahí a pensar que esto es transparencia...

P: ¿Los gobiernos e instituciones políticas en España consideran a sus asesores y directores de comunicación sólo como técnicos de consulta, o llegan éstos a adquirir influencia política sobre sus asesorados, con peso a veces superior al de ministros y otros cargos políticos? ¿Se da en España una situación como en algunos países anglosajones en la que el Director de Comunicación llega a coordinar con el Presidente del Gobierno, por encima de la labor de los ministros?

R: Hay directores de comunicación, asesores muy influyentes en las decisiones de Gobierno. Por supuesto, quiénes deciden son los gobernantes pero los responsables de comunicación pueden llegar a tener mucha influencia. Hay de todo, hay algunos que no tienen ninguna, algunos que son meros escritores de notas de prensa, pero hay algunos que pueden tener mucha influencia. Como el modelo en España es bastante prosaico, es bastante de camarero, de toma y redacta una rueda de prensa con lo que he hecho esta mañana, yo creo que no son muy influyentes en España, pero pueden llegar a serlo. Claro que sí, yo he conocido a algunos directores de comunicación que eran muy influyentes. También depende de la personalidad del ministro, hay ministros que no se dejan aconsejar nada, otros sí.

P: Más allá de los contactos formales con los medios, siempre han existido mecanismos informales como globos sonda, información “off the record” o filtraciones. ¿Se puede afirmar que estas opciones se utilizan más ahora por los responsables de los equipos de comunicación gubernamental e institucional?

R: No, yo no tengo tanta trayectoria pero no, se han utilizado siempre. Mira, en la Francia del Siglo XVII, con Luis XIV, rey Sol, rey absolutista y tal ya había, literalmente, espías pagados por el Gobierno en los cafés para ver lo que la gente decía; dos, había camareros pagados por el Gobierno para que lanzaran a sus clientes información sobre el rey; había contactos directos con caza noticias a los que se le filtraba información. Esto es un invento de toda la vida, lo que sucede que ahora con el ritmo informativo de veinticuatro horas y tenemos un fenómeno español, los llamados confidentiales, la prensa gratuita, un montón de canales de televisión, hay más fuentes, no digamos ya de Twitter. Hay más fuentes, hay más posibilidades de lanzar información en multiplicidad de canales y que lleguen a la gente, lo que no quieres publicar en papel serio se lo cuentas al confidencial. Entonces a lo mejor ahora hay un poco más, por eso porque hay muchos canales, pero esa práctica ha sido siempre. Desde que existe el periodismo existe la información confidencial, existe la filtración, existen las exclusivas, existe el trato prioritario con algunos periodistas. No creo

que hayamos inventado nada. Que se ha extendido más porque hay más canales puede ser pero...

P: ¿Considera en cualquier caso que los directores y asesores de comunicación deben realizar una actividad complementaria de “trastienda” para hablar de manera informal con los periodistas y sugerirles enfoques favorables en la información, darles primicias informativas, discutir con ellos aspectos de la actualidad que no se mencionan en las ruedas de prensa y los comunicados oficiales? ¿O piensa que la tarea del asesor / director de comunicación ha de limitarse a la consultoría interna con el político o políticos a los que sirve, la preparación de sus notas y ruedas de prensa, etc.?

R: La trastienda es analizar objetivamente lo que está pasando, que pasó ayer, por ejemplo, cómo está la prensa, qué dicen, qué se dijo ayer en el informativo de televisión, qué se está diciendo, cuáles son los elementos. Uno: un análisis objetivo de por dónde va el clima de opinión; dos: prever qué relatos, qué narrativas vamos a contar en las próximas semanas y tratar de planificarlo para que salga de manera adecuada. No hay mucho secreto, es el trabajo de un chef en la cocina pero al final el plato se ve. O sea, tú puedes deducir qué es lo que se está haciendo ahí dentro viendo lo que está servido.

¿Son técnicas más opacas en el sentido en el que tú no entras a la cocina para ver lo que se está haciendo, es opaca la cocina en un restaurante? Sí es opaca, generalmente no la ves, ¿no? Pero eso no quiere decir que sea secreta ni oculta, ni nada parecido. Se preparan los platos y cada chef sabe cómo tiene que poner la sal y la pimienta pero luego lo ve. De verdad, creo que es comparable, sabiendo que muchas veces tratas con información más o menos confidencial etc., pero es mucho menos opaca y mucho menos secreta y mucho menos fascinante que lo que la gente cree.

Son parte esencial del trabajo, pero no los llames técnicas informales. Si yo tomo una información que es que voy a subir el impuesto sobre el tabaco, puedo tomar la decisión de pasar esa información a todo el mundo en una convocatoria de prensa o puedo tomar la decisión de se lo voy a contar sólo a *El País* o *El Mundo*, porque sé que me va a tratar mejor, o al de *Expansión*, porque sé que lo va a tratar bien, lo va a enmarcar bien, te lo va a entender mejor, por lo que se lo voy a contar previamente a un periódico para que lo vaya enmarcando con mi mensaje. La relación prioritaria con el periodista te garantiza un mejor tratamiento de la información. Ésa es la esencia de la filtración, el llamarlo filtración y parece que es una cosa secreta y tal. Una filtración es una exclusiva no tiene mayor, es te lo

voy a dar a ti porque creo que es mejor que lo trates tú, ahora, ¿eso está bien o está mal? Pues no sé si está bien o está mal, pero desde luego es una práctica común, corriente de todo el mundo. No siempre, muchas veces no hay filtraciones, pues si voy a subir el impuesto del tabaco lo anuncio en rueda de prensa o en el Congreso. Pero filtrar una exclusiva a un medio de comunicación para que te trate bien es una práctica existente en todo el mundo y eso no significa que sea algo secreto. Todos los gobiernos seleccionan a los periodistas sabiendo que el tratamiento puede ser mejor.

P: ¿Cree usted que muchos responsables de comunicación gubernamental o institucional aconsejan a los políticos y su personal cercano utilizar filtraciones o explicaciones distorsionadas, o que los mismos responsables de comunicación lo practican en defensa de la imagen de las instituciones y políticos para los que trabajan?

R: El jefe es el político. Si al político se le filtran unas cosas sin que lo sepa él, es muy mal político desde luego. Si no sabe lo que se está filtrando, lo que se está contando. Lo que suele haber en un buen director de comunicación que dice al ministro, te parece si esto se lo vamos a contar a *El País*, pues bien, adelante. Cuando un gobernante empieza a tener filtraciones sin que él se entere, empieza a tener problemas.

P: ¿Cree que la crisis que también afecta a los medios de comunicación (al poder tener menos personal) puede facilitar la tarea a los asesores políticos a la hora de canalizar el trabajo de los periodistas mediante notas de prensa, informaciones grabadas y editadas por el servicio del gabinete en soporte audiovisual, declaraciones de contexto para orientar el enfoque del periodistas, etc.?

R: Bueno es evidente que cuanto más débil sean los medios de comunicación mayor margen hay para los... Es decir, si tienes periodistas más débiles, el poder se impone, sea el poder editorial, el poder político, el poder económico. Por definición, si tienes unos periodistas de primera, todos redactores del *New York Times* o unos códigos de conducta espectaculares que no admiten, por ejemplo, información sin citar a las fuentes. Cosas parecidas, el *Financial Times*, no admite una información sin citar la fuente, no ponen fuentes del gobierno, no. Aquí en España se admite por ejemplo, se admite constantemente, fuentes del gobierno, fuentes de Moncloa y ¿quién es fuentes de Moncloa? Pues puede ser un ordenanza. Cuánto más débil son los códigos deontológicos de los periodistas, más débil es la información del periodista, pues hay menos control, evidentemente del poder.

En España se está debilitando claramente, existe un debilitamiento claro de la prensa por una crisis del periodismo espectacular, que está afectando al papel primero, al concepto del periodismo en general. Las televisiones también, es evidente que no sé si es una crisis pero desde luego un cambio de modelo de periodismo, lo estamos viendo claro. Antes un periodista era redactor e iba acompañado de un cámara y de un experto de sonido e iban cuatro personas para hacer una intervención. Ahora va un tipo que tiene que saber cómo se cuelga en la web, cómo se redacta, cómo se graba y eso debilita evidentemente la capacidad de control del poder. Yo no lo juzgo, pero eso es así, pero para nosotros mejor, cuanto más débiles sean los periodistas mejor.

P: ¿Considera que los asesores y directores de comunicación de gobiernos e instituciones políticas deben mantener una línea de alta visibilidad o protagonismo ante los medios –en sustitución y protección de los políticos a los que sirven–, o cree, por el contrario, que deben mantenerse en un segundo plano, dejando la máxima visibilidad al político?

R: El caso de Campbell fue un poco peculiar porque, de pronto puedes tener un tipo así, ¿sabes?, un tipo agresivo como él, un periodista muy incisivo y tal. En España podría suceder mañana también. No creo que sea España e Inglaterra yo creo que es Campbell y el resto, era un tipo muy muy controvertido. Él funcionó muy bien al principio y controlaba muy bien la información y tal, pero luego el mandato de Tony Blair se vino abajo pero no por Campbell sino por la realidad, por un desastre espectacular. Yo no creo que fuera Campbell el principal, quién tuviera un mal modelo. De hecho, el modelo inglés es un modelo estupendo, es un modelo distinto del español. Hay lugares donde hay información y no sólo hay información sino que la información se pone en circulación, se vende, cuando digo se vende se dispone de información. Por ejemplo, en España, el Congreso de los Diputados es un lugar donde hay información porque tienes tantos diputados que tienen más o menos autonomía para hablar, que son fuentes potenciales de información sobre infinidad de asuntos y en el Congreso hay un centro de prensa que si tú estás acreditado, entras directamente y tienes tu lugar de trabajo. Hay sitios reservados donde no puedes entrar, es decir, los periodistas no entran por ejemplo en los pasillos que circundan el hemiciclo. Aunque no está prohibido pero ellos no entran, es como una barrera psicológica, podrían entrar, pero no entran y se les permite circular por allí. La Casa Blanca es un gran centro de información, donde estás acreditado y tienes allí tu sitio de trabajo, tienes tu mesita, tu ordenador y te puedes ir allí desde por la mañana y está abierto veinticuatro horas. Tú vas y la Casa Blanca lo que hace es aprovechar aquel lugar como

centro de información, los periodistas tienen allí su espacio. En España, la Moncloa no es un centro de información. La Moncloa no se abre habitualmente a los periodistas sino se les convoca y sólo se les convoca una vez a la semana en general, que es la rueda de prensa del Consejo de Ministros. Bueno y luego cuando hay cumbres, cuando hay actividad del presidente, a veces... pero hay que convocar a los periodistas y es una diferencia bestial con el modelo de comunicación anglosajón, ¿sabes?. Downing Street está abierto veinticuatro horas y hay un portavoz de mañana y un portavoz de tarde. Un hombre que lanza el mensaje del gobierno y tal, eso no existe en España. En España sólo hay un portavoz del gobierno que es el ministro portavoz y que interviene fundamentalmente el viernes después del Consejo de Ministros. El resto del tiempo no hace nada, ¿sabes?, es un modelo completamente distinto y eso hace que quiénes comunican en España, comunican los ministerios y por tanto la comunicación está muy descentralizada. Además, los ministerios compiten entre sí porque cada uno quiere lo suyo. Es un modelo muy distinto, yo no digo que sea ni mejor ni peor (...).

P: ¿Conoce el concepto de “spin doctor”?

R: En primer lugar es un concepto que en el mundo de la política nadie te entendería, “spin doctor”; segundo, existe desde toda la vida pero no desde toda la vida, sino desde la prehistoria, por lo que se entiende es cómo gestionar la comunicación, cómo darle forma a los mensajes para que llegue, es un fenómeno que los psicólogos llaman el framing: darle un marco determinado a los asuntos. Eso existe de toda la vida, pero fíjate, yo me atrevo a decirte que hasta en la comunicación animal en algunos casos, el mono que levanta la mano al otro diciendo que el que manda soy yo, hay un fenómeno de intentar imponer un mensaje. Es un fenómeno completamente natural o sofisticado en el caso del ser humano, claro, pero existe de toda la vida. No hemos inventado nada.

P: ¿Cree que es un concepto que alude a una nueva realidad o simplemente es una nueva etiqueta para unas prácticas muy antiguas en la relación entre instituciones políticas y medios? ¿En caso de considerarlo una novedad significativa, cuál sería la diferencia aportada por las estrategias de ‘spin doctoring’ y en tal caso, piensa usted que se aplican en España?

R: El fenómeno más usual de la tarea del “spin doctor” es desde que llega la televisión, pero eso nace ya en los años cincuenta en números redondos. Pero en realidad no se desarrolla hasta los años sesenta. El primer debate presidencial electoral serio es en los años

sesenta, el famoso Nixon-Kennedy. Que por cierto hay una historia muy bonita y es que mientras la mujer de Nixon decide ver el debate en su casa sola con sus hijas, Jacky Kennedy decide montar una fiesta en su casa para ver el debate con veinte personas de los cuales la mitad eran periodistas. Se sientan todos, se ponen a ver el debate y al terminar el debate Jacky Kennedy se da la vuelta y a los periodistas les dice: “yo creo que mi marido ha estado fantástico”, que dice Alan Scroeder, que es un analista de debates y tal, que fue el primer acto de “spin doctoring” de la historia real. Pero eso ha existido siempre. Ya te digo que Louis XIV se encargaba de que sus empleados lanzaran el mensaje y no sólo eso, cuando vas a la puerta de Alcalá y veas las inscripciones, reyes de la guerra de tal, ¿eso qué es? Eso es “spin doctoring”. Otra cosa es que es sobre una piedra y de una manera muy distinta a cómo se hace ahora, pero es “spin doctoring”, se le llama así en los años ochenta porque los medios de comunicación de masas, especialmente la televisión, hacen muy evidente ese trabajo. La gente no había pensado que le estaban intentando vender el mensaje con la puerta de Alcalá, no lo piensan, lo damos por hecho y ahora, además, en la tele se ve cómo intentan meter el mensaje, pero ha sido siempre así.

Sinceramente yo creo que estamos mitificando, creo que el poder siempre ha tratado imponerse a través de la persuasión. Naturalmente también a través de las armas y a través de la fuerza física, por supuesto, cuando un gobernante monta grandes fiestas en la Europa del siglo XVII o cuando los juglares cuentan las maravillas del rey en la Edad Media, que van por los pueblos contando las maravillas están haciendo “spin doctoring”, creemos que lo hemos inventado ahora de pronto. Otra cosa es que se ha, no sé si modernizado pero desde luego se ha actualizado, hay más herramientas de comunicación. Es una sociedad mucho más rápida. Antes las historias podían durar siglos, ahora son más rápidas y tal, ya no hay ni hoy ni mañana, ya es constante, pero de ahí a pensar que estamos inventando algo, yo creo que somos demasiado pretenciosos.

Ahora le dices a cualquier director de comunicación de cualquier ministerio español si te consideras un “spin doctor”. Primero, porque la inmensa mayoría de la gente no sabe ni de qué le hablas, yo creo que ni a los periodistas, quizá a los periodistas un poco más porque están informados, pero...; Segundo, porque tampoco lo entienden, entienden que llama a no sé quién y cuéntale no sé qué historia, hasta ahí lo pueden entender, pero no entienden el concepto que hay de qué relato, qué historia vamos a contar. Mira yo tuve una reunión y (...) ahora vas a hacer el guión de tu vida y vas a tener a millones de personas a ver quién es esta señora, qué hace esta señora, y vas a poder escribir un guión real donde tú vas a ser

la protagonista y te van a imponer un guión alternativo que además ya está (...) contra ese guión vas a tener que pelear. Eso significa que vas a tener que pensarte y describir cuál es tu historia y la vas a tener que poner en escena durante tres años. Eso es lo que hace en la política constantemente. Ésa es la comunicación política, cuál es mi historia, cuál es mi narrativa, cómo la voy a contar, y cómo la puedo destacar frente a relatos alternativos. Eso ha existido siempre, siempre, pero eso, muchos directores de comunicación no lo saben, no se dan cuenta que son un personaje dentro de una trama. Si no hay trama, no hay personaje y la inmensa mayoría no lo saben y gente que son directores generales, ministros, periodistas, no se dan cuenta.

Donde hay poder hay poder, y el poder el político, informativo y económico al mismo tiempo. Hay países en los que la promiscuidad entre políticos y periodistas es tal, que tú pagas a un periodista y éste está a tu servicio; pero hay países donde hay barreras muy sólidas, pero relación entre el poder político y el poder informativo siempre.

P: ¿Cree que esa relación personal puede llegar a ser utilizada, en defensa de los intereses del buen gobierno, para suministrar favores a los periodistas afines –con exclusivas, entrevistas preferentes, etc.–, y realizar presiones o amenazas a los hostiles? ¿Considera habitual o minoritaria ese tipo de relación con premios y castigos en la actividad de los directores y equipos de comunicación de gobiernos, partidos e instituciones políticas en España?

R: Siempre, a quién le das la entrevista, a quién no se la das, a quién le das información, a quién no se la das. Por supuesto, no en todos los sitios se pagan nóminas a periodistas, por supuesto que no, pero sí hay un sistema de premios y castigos.

Yo creo que los anglosajones tienen una tradición más sólida de separación de poderes, en comparación con la Europa continental ¿no? Pero no me lo he estudiado mucho, la verdad, pero no sé si en Alemania están peor.

P: ¿Podría contar usted alguna experiencia propia o ajena que le conste, en la que equipos de comunicación política hayan filtrado rumores, globos sonda, tergiversaciones conscientes, otros tipos de desinformación, o amenazas y presiones a periodistas en relación con alguna información de implicación política?

R: Filtraciones hay constantemente, esto se lo voy a mandar a este; selección de listado de periodistas amigos y enemigos hay todo el tiempo. No se publican claro, existen y todo el

mundo sabe que existen y cuándo llega un Gobierno observas que hay periodistas puestos como tertulianos, que por cierto cobran. Y todos los Gobiernos tienen sus listas de periodistas con los que se puede hablar y con los que no se puede hablar. Es evidente que el PP habla mejor con un periodista de *El Mundo* que con un periodista de *Público*, es evidente, ¿existen listas archivadas? No. O si no son listas mentales pero yo sé con quién puedo hablar y con quién no. Y fenómenos específicos de tergiversación hay constantemente también, mentiras, insidias, las hay constantemente. ¿Son siempre mentiras al cien por cien? No. A veces son formas torticeras de ver las cosas en base a realidades, pero manipulación la hay constantemente, no sólo por parte de los políticos y de sus equipos, manipulación hay por parte de los propios periodistas. Es que ése es el trabajo de un periodista, seleccionar, elegir, utilizar unos determinados términos y por tanto “manipular”, en el mejor sentido, con todas las comillas, pero hay una manipulación, hay una elección. Un ejemplo que a mí me resulta increíble: El Gobierno dice “ahora” que, sólo con el “ahora” ya es que el Gobierno se contradice y yo me he encontrado con titulares que el Gobierno dice “ahora” que y ya con el “ahora” nos han fastidiado. Digas lo que digas después, pues claro cuándo lo va a decir, “ahora”. Pero la verdadera tarea de “spinning” evidentemente es de los periodistas y por supuesto que los políticos tienen el derecho, no solamente el derecho, tienen la obligación de tratar de enmarcar los asuntos como creen que es bueno para su gente y para la opinión pública en general. Es su obligación, no es que sólo sea su derecho, es su obligación y eso exige elegir palabras, términos y eso ha sido siempre así.

P: ¿Cuáles son los cambios más significativos que, en su opinión, se han producido en la dirección y asesoramiento de la comunicación de gobiernos e instituciones políticas en la España de los últimos años? ¿Diría usted que dicha dirección de comunicación se ha “profesionalizado” y si fuera así, qué entendería usted por “profesionalización”?

R: Bueno, yo creo que se advierte una cierta tendencia a la profesionalización, yo creo que todavía muy incipiente. En general, tanto los partidos políticos como organización como los políticos individualmente yo creo que todavía tienden a ser muy autogestionarios, muy intuitivos, muy a dejarse llevar por sus propias impresiones y opiniones y sólo muy poco a poco se van abriendo camino, digamos planteamientos más profesionales. Pero sí es verdad que se van abriendo camino, probablemente, primero por la propia madurez y por la propia duración del sistema democrático español, digamos que se asienta ya de manera más parecida a otras democracias de nuestro entorno y, por otro lado, porque yo creo que hay una oferta formativa especializada que antes no existía y que ha ido generando ya unas primeras onadas de gente ya con una formación más específica. Antes era muy raro y salvo gente que venía formada de Estados Unidos y cosas de esas, había gente que se dedicaba a la comunicación política o algo parecido pero de una manera intuitiva, fruto de la experiencia, gente que había ocupado muchas veces puestos en áreas de comunicación de gobiernos anteriores y tal y que luego continuaba pero no era gente, digamos formada desde el principio para eso, ahora la gente tiene una trayectoria profesional orientada a eso.

P: ¿Esa profesionalización puede venir dada por el aumento del número de profesionales que se dedican a esta actividad?

R: Supongo que sí, ¿no? No lo sé, no tengo una perspectiva tan amplia. Lo que sí es verdad es que en estos momentos, en un partido político, (...) si uno piensa en personas contratadas, es decir, que no son profesionales que ocupan puestos en lo que sea, diputados, senadores..., sino gente de plantilla, claramente la mayoría son licenciados en periodismo. Dicho de una manera muy amplia, o sea, que al final, lo que invierte un partido es en comunicación, es evidente, casi exclusivamente, me atrevería a decir, no hay otro tipo de profesionales. No sé si eso siempre ha sido así, supongo que no, porque aparte también yo creo que la comunicación y ése es un fenómeno relativamente muy reciente se ha ido tecnificando. O sea, ya no sólo la comunicación como habilidad para transmitir mensajes sino que también es muchas veces el uso de herramientas tecnológicas novedosas, o yo que

sé, por ejemplo, (...) pues se reformó completamente todo el área física donde se hacen ruedas de prensa digamos para poder realizar mejor la imagen, para poder lanzar señal vía satélite en cualquier momento, o para poder editar imágenes por ti mismo y distribuirlas ya editadas. Todas esas capacidades tecnológicas de las que dispones ahora y digamos eso es un fenómeno de los últimos ocho o diez años. Siempre que se ha especializado, digamos que la intuición tiene cada vez menos espacio, necesitas cámaras, iluminadores, realizadores y necesitas de todo.

P: ¿Se ha profesionalizado más la Comunicación Electoral que de Gobierno?

R: Van un poco en paralelo creo yo. Yo creo que va más, en mi experiencia digo yo, va un poco más por delante la comunicación electoral y en general la de los partidos, porque en un partido, sobre todo en un partido en la oposición es muy nítida la necesidad de contar con herramientas, con instrumentos y con apoyo profesional y por lo tanto te dotas de él porque en realidad es tu instrumento de trabajo. Mientras que, digamos cuando estás en el gobierno, tienes un cúmulo de problemas, de necesidades y también de, digamos de facilidades a la hora de comunicar que hace mucho menos necesarios esos mecanismos. Es decir, tú cuando estás en el Gobierno, por decirlo de una manera muy simple, lo que tú dices importa necesariamente, porque lo que tú dices transforma la realidad sí o sí. Cuando tú haces un anuncio no tienes porqué desplegar un gran aparataje para que el anuncio si es relevante sea conocido, porque la gente le interese conocerlo ¿no? Eso cuando estás en la oposición es generalmente distinto. Es decir, tú en el fondo generas la noticia, inventas la noticia y de alguna manera una parte del problema es hacer ver a los demás que lo que tú estás diciendo es relevante, que no está tan claro que lo sea ¿no? Y para eso, digamos necesitas mucho más acompañamiento y necesitas mucha más maquinaria por decirlo de alguna manera. Luego lo que pasa es que cuando la gente llega a un ministerio o a un ayuntamiento o a una comunidad autónoma yo creo que tiende a mimetizar o a trasladar o a copiar las técnicas o las habilidades de las que ha dispuesto cuando estaba en la oposición ¿no?

P: ¿Cree usted que muchos responsables de comunicación gubernamental o institucional aconsejan a los políticos y su personal cercano utilizar filtraciones o explicaciones distorsionadas, o que los mismos responsables de comunicación lo practican en defensa de la imagen de las instituciones y políticos para los que trabajan?

R: Es mucho más complejo, yo creo que eso varía en todo momento, no hay en absoluto una pauta. Yo creo que eso depende mucho de cómo se organiza, de la propia estructura organizativa pero también en muchas ocasiones no depende tanto de las estructuras formales sino de la personalidad de los sujetos y de sus hábitos y de sus experiencias, yo creo que no hay una norma. Nosotros, por ejemplo, en mi época, un periodo que yo creo que es más o menos el esquema estándar porque de alguna manera la relación ordinaria con los medios de comunicación las llevan profesionales de la comunicación dentro del partido. O sea, (...), históricamente ha habido un departamento de prensa que es distinto del área de comunicación. Cuando nosotros hablamos de prensa en lo que estamos pensando es en periodistas de formación periodística, muchos de ellos incluso que fluyen de los medios al partido y del partido a los medios y que digamos llevan el día a día de la información, los que hablan permanentemente con todos los periodistas y les van desde informando de la agenda hasta aclarando unas declaraciones o deshaciendo un malentendido y eso lo hace, digamos, periodista a periodista. El área de comunicación política, por decirlo de alguna manera, tiene un papel digamos más estratégico, trabaja más en definir cuál es el mensaje y no entras a darlo materialmente a los medios y luego lo que sí hace, aunque depende ya digo, pero en la nuestra la asumíamos así, es la relación con los medios de comunicación pero más bien en el nivel de formadores de opinión. O sea, tú hablas más no con el periodista que hace la información o la información política cotidiana, hablas más bien con el periodista que va a escribir una columna o con el editorialista o con el director del medio, es decir, los que están un poco interpretando tu mensaje y construyéndolo luego. Pero vamos, eso no es en absoluto una regla nítida, tratas permanentemente con los periodistas que hacen información y, a su vez, la gente que hace opinión también tiene otras fuentes de contraste que no las formalmente establecidas, por lo que es bastante complejo. Al final, cuando trato de explicarlo es que en un partido se hace poco más que comunicación ¿no? Al final todo es comunicación. Por eso también, cuando se define o cuando se responsabiliza a alguien del área de comunicación siempre es una responsabilidad muy incierta y tú dices bueno, ¿pero esto qué es?, ¿el presidente del partido no comunica o el secretario del partido no comunica, cada uno de los diputados no comunica? Aquí comunica todo el mundo, quiero decir, cualquiera que esté en una responsabilidad política tiene necesariamente un contacto con los medios de comunicación y haga lo que haga, o no lo haga porque no lo hace, está trasladando una, está comunicando, digamos que la función específica del responsable de comunicación no es tanto comunicar como ahorrar la comunicación, como tratar de que eso tenga un sentido, que responda a una estrategia

común, que todo el mundo diga más o menos lo mismo, que no haya ¿no? disparidades de mensajes, está más en eso.

P: ¿Los gobiernos e instituciones políticas en España consideran a sus asesores y directores de comunicación sólo como técnicos de consulta, o llegan éstos a adquirir influencia política sobre sus asesorados, con peso a veces superior al de ministros y otros cargos políticos? ¿Se da en España una situación como en algunos países anglosajones en la que el Director de Comunicación llega a coordinar con el Presidente del Gobierno, por encima de la labor de los ministros?

R: Sí, sin duda sí. Si uno se fija en el caso concreto sí, probablemente eso es una perversión de la relación, yo creo que eso al final depende mucho de las personalidades de los sujetos, tanto del que actúa como asesor sea de comunicación o de cualquier otra cosa y quién es asesorado y, dependiendo de sus personalidades muchas veces se entremezclan funciones. Claro, eso me parece más bien que es una práctica no diré que viciosa porque me parece demasiado despectivo, pero en todo caso una práctica anormal también fruto de una cierta falta de asentamiento de las estructuras normales de funcionamiento, es un poco fruto de la novedad de muchas cosas.

P: ¿Cree que la crisis que también afecta a los medios de comunicación (al poder tener menos personal) puede facilitar la tarea a los asesores políticos a la hora de canalizar el trabajo de los periodistas mediante notas de prensa, informaciones grabadas y editadas por el servicio del gabinete en soporte audiovisual, declaraciones de contexto para orientar el enfoque del periodistas, etc.?

R: No sé si lo facilita o no, no lo sé, es evidente que en cada momento cambian las condiciones objetivas en las que comunicas, en este momento cambian por muchas razones. Cambia por la naturaleza del mensaje, y por la atención que probablemente despierta la acción del gobierno en esa mayoría de ciudadanos que padecen la situación y por lo tanto demandan información y probablemente también distorsiona el propio funcionamiento de los medios de comunicación ¿no? Pero en fin, no tengo muy claro en qué dirección, no sé si eso facilita o complica las cosas, lo que sí es verdad es que las caracteriza o las matiza.

P: ¿Se podría decir que en el contexto español siguen predominando los asesores de partido?

R: No sé, la figura de los asesores de partido tampoco, no lo tengo muy claro. Supongo que en todas partes, más o menos, tampoco tengo un gran conocimiento de cómo funcionan fuera, pero tiendo a pensar que los asesores tienen un cierto grado de identificación política con el asesorado, me parece que esto hasta cierto punto es inevitable. No digo que quepa un asesoramiento absolutamente neutro, me parece que tienes que tener alguna sintonía. Luego es verdad, que yo creo que el asesoramiento como profesión exige tener que trabajar con mucha gente a lo largo de la vida, tiene que haber un perfil lo suficientemente profesional como para cambiar de interlocutor. Si llegas a una identificación excesivamente alta o no digamos ya si acabas incluido en una estructura laboral y de un partido, pues bueno, a lo mejor haces una magnífica carrera ahí pero difícilmente la tendrás fuera. Yo creo que la profesionalización a medio plazo exige que tú tengas un cierto nivel de identificación política con el asesorado para poder compartir el lenguaje y alguna complicidad, pero también que tengas la distancia suficiente para que quede muy claro que estás en un plano profesional que no es el del activismo político.

P: ¿Considera en cualquier caso que los directores y asesores de comunicación deben realizar una actividad complementaria de “trastienda” para hablar de manera informal con los periodistas y sugerirles enfoques favorables en la información, darles primicias informativas, discutir con ellos aspectos de la actualidad que no se mencionan en las ruedas de prensa y los comunicados oficiales? ¿O piensa que la tarea del asesor / director de comunicación ha de limitarse a la consultoría interna con el político o políticos a los que sirve, la preparación de sus notas y ruedas de prensa, etc.?

R: La trastienda, eso está en cualquier libro o en cualquier película. Al final, una campaña electoral pues es una mezcla de mucha logística, muchísima logística, con, digamos, con mucha estrategia, por decirlo de alguna manera, con mucha necesidad de buen conocimiento de la realidad y de intento de moverte en ella con inteligencia en una dirección. Pero vamos, lo que pasa en la trastienda de una campaña pues es lo que todo el mundo sabe, pues hay unos señores que tienen encuestas, otros que tienen buen conocimiento del terreno, que tienes unos candidatos que son como son y que tienes que intentar sacar sus perfiles más atractivos y tratar de mantener lo más menos visible lo que puedan ser menos atractivos. Y tienes muchos problemas de coordinación en todos los sentidos en política, humana, material, pues es un campo de batalla en el cual hay un estado mayor que es el que va dirigiendo las tropas y va diciendo oye pues nos interesa hablar en la radio en Burgos o nos interesa una reunión de comerciantes en Albacete o nos interesa no

salir o nos interesa salir inmediatamente. Yo creo que no tiene ningún secreto inconfesable de ninguna naturaleza, pues se hace lo que cualquiera pueda imaginar que se hace en una campaña electoral.

P: Más allá de los contactos formales con los medios, siempre han existido mecanismos informales como globos sonda, información “off the record” o filtraciones. ¿Se puede afirmar que estas opciones se utilizan más ahora por los responsables de los equipos de comunicación gubernamental e institucional?

R: Para mí tiene poco que ver ¿no? Salvo que eso que tu llamas técnicas y que a mí me cuesta darles tanta altura, sí puras prácticas, yo creo que, y eso sí que se ve cuando comparas o conoces otros países y comparas las formas de actuar e intercambias experiencias y hay un punto en el que se nota mucha diferencia de unos países a otros incluso en los países próximos de nuestro entorno y es, digamos la naturaleza de la relación entre el político y el periodista. En España esa relación es, desde mi punto de vista, extraordinariamente próxima y anormalmente próxima, mucho más que en otros países, insisto y algunos muy próximos, ehh, hay una cordialidad al menos aparente. Hay un trato personal muy intenso si uno va al Congreso de los Diputados pues verá que los periodistas están en los pasillos por decenas y cualquier periodista se acerca en cualquier momento a cualquier miembro del gobierno, a cualquier ministro o a cualquier parlamentario, claro el noventa por ciento de las veces o el noventa y nueve por ciento de las veces no va a sacar una declaración explícita, no la pretende pero el noventa y nueve por ciento de las veces va a conseguir una respuesta. Si a mí se me acerca cualquier periodista, a ver qué pasa con...(...) Quiero decir, entonces claro, en ese contexto que luego se reproduce un poco a nivel regional, a nivel local y todas las instituciones, pues en ese contexto claro las filtraciones, los globos sonda... los globos sonda sí que me parecen, entiendo que es algo más premeditado y que es más buscado, pero vamos las filtraciones. En fin, las informaciones más informales o como lo quieras llamar pues abundan absolutamente y yo creo que les dan a los periodistas una percepción muy exacta de lo que ocurre dentro de los partidos.

O sea, normalmente, tú puedes controlar muy bien si te lo propones la información, pues no sé, si vas a presentar mañana una iniciativa y no quieres que se sepa, pues normalmente no tienes ningún problema para evitar que se sepa o si lo quieres filtrar, pues se lo voy a dar a este medio para que lo adelante, para eso no tienes ningún problema. Ahora, si tú quieres que no se conozca un estado de ánimo es prácticamente imposible porque eso lo traslada la

organización espontáneamente e inevitablemente, porque cuando los medios trasladan estados de ánimo, que normalmente preocupa mucho, pues por ejemplo, la gente está preocupada... ahora al PSOE no les gusta Rubalcaba, lo que sea no, pues eso al final no lo ha dicho nadie, pero puedes tener la certeza de que es verdad, porque eso es el fruto de cientos de conversaciones en los pasillos, de mucha gente diciéndoselo a mucha gente: qué mal nos ha ido... Eso a un partido le preocupa mucho, porque te descontrola absolutamente la información y te descontrola tus ritmos y te mete unas presiones que son las que tú no quieres, pero insisto yo creo que eso en España es muy claramente consecuencia, digamos, de una forma de relación muy próxima que probablemente surge en la Transición y en las complicidades de la Transición y que se ha heredado. Normalmente, yo de casi todos los países que conozco, las relaciones son inmensamente más formales entre cualquier político en activo y cualquier periodista, infinitamente más formales.

P: ¿Quién lleva a cabo esas estrategias informales?

R: No, no de hecho casi nunca son los intermediarios, de hecho es una relación directa.

P: ¿Conoce el concepto de “spin doctoring”?

R: Sí, yo creo que es un especialista en la generación del discurso y su elaboración.

P: ¿Cree que es un concepto que alude a una nueva realidad o simplemente es una nueva etiqueta para unas prácticas muy antiguas en la relación entre instituciones políticas y medios?

R: Eso siempre ha existido, que lo ideal parecido a un gabinete y a un entorno de confianza y de respaldo a los dirigentes políticos sobre todo en sistemas democráticos, los asesores existen siempre. Luego lo tienes organizado como quieras y lo tienes administrado como puedas, pero eso hay siempre. Lo que es evidente es que en una democracia de corte occidental en el siglo XX, no es posible, no es materialmente posible el funcionamiento autónomo de los líderes. Es decir, porque posiblemente no tienen capacidad para elaborar sus discursos, tienen que tener a alguien que como poco haga una labor muy intensa de desglose de la realidad y la presente de una manera ya más masticada, elaborada. Luego eso se desenvuelve de manera muy distinta. Hay equipos que influyen mucho en los candidatos o que tienen una proyección externa muy fuerte y hay equipos muy reservados que actúan muy como de asesores pero digamos, muy neutrales, que interfieren poco en la decisión del

asesorado. Yo creo que eso va mucho en estilos, en momentos, en equipos y eso ahí ya... a lo largo de mi vida he trabajado con mucha gente distinta y en muchos momentos distintos y mi experiencia es que cada situación es distinta y digamos, las reglas son distintas.

P: ¿Cree que esa relación personal puede llegar a ser utilizada, en defensa de los intereses del buen gobierno, para suministrar favores a los periodistas afines –con exclusivas, entrevistas preferentes, etc.–, y realizar presiones o amenazas a los hostiles? ¿Considera habitual o minoritaria ese tipo de relación con premios y castigos en la actividad de los directores y equipos de comunicación de gobiernos, partidos e instituciones políticas en España?

R: Yo creo que eso en todas las relaciones humanas, profesionales o no que tienen continuidad en el tiempo pues al final hay unas pautas de intercambio. Eso es inevitable, pueden ser más o menos nítidas, más o menos claras, o más o menos espurias, pero sí, como no los va a haber. Entre otras cosas, porque hay mucha diferencia entre las relaciones de confianza y las relaciones en las que se pierde la confianza.

P: ¿Tienen cabida las agencias independientes de comunicación dentro del panorama español?

R: Yo creo que no, muy poco, quizá en el área que más claramente en alguna ocasión se utiliza es hacia el exterior. Es decir, cuándo te relacionas con medios de comunicación que no controlas, que no tienes digamos el hábito de la relación. Cuando trabajas dentro, o sea, lo que es tu trabajo normal, cuando trabajas sobre territorio propio, digamos la experiencia y sobre todo el conocimiento de los medios que tiene el área de comunicación de un partido es mucho más intenso que el que pueda tener cualquier agencia de comunicación, pero mucho más. Es decir, el asesoramiento que cabe, desde mi punto de vista, es el asesoramiento más estratégico, más de elaboración del mensaje, más de decir: pues a esto no le estás dando valor y bien planteado podría ser muy atractivo o esto que vas a lanzar a lo mejor tiene un impacto negativo que a lo mejor tú no has calculado suficientemente, ese tipo de asesoramiento sí me parece que puede ofrecerlo alguien desde fuera, en el cual digamos su independencia y su profesionalidad le aporte un valor adicional, digamos a la capacidad de decisión del político que no tendría en ausencia del asesoramiento. Pero, o sea, lo que es muy difícil en política es que nadie te venga a explicar con quién tienes que hablar. Ése es tu trabajo, yo por eso insisto que a mí me parece que el trabajo del político es en un noventa por ciento gestionar su propia comunicación. Es decir, si yo llevo ahora temas (...)

pues evidentemente tendrás que ir un tiempo a estudiarte el proyecto de ley, las enmiendas y ver los sectores... pero al final todo eso no vale nada si tú no lo trasladas y vale mucho si a eso le das, lo gestionas. Por tanto, al final tú te haces un especialista en comunicación quieras o no, si no, no avanzas en tu propia carrera.

Yo creo que por ejemplo en ese sentido, cuando uno compara con Estados Unidos es que no tiene nada que ver, es que eres un buen abogado y de repente decides que te quieres presentar a las elecciones para ser elegido fiscal y tienes que montar un equipo de campaña, pero es un señor que no ha hecho política en su vida, que no se ha relacionado con los medios, que lo único es que tienes aspiración a llegar a un cargo, que es de elección democrática. Entonces, evidentemente echas manos a los profesionales que saben hacer eso y que lo hacen continuamente en los procesos electorales. En España eso no existe, esa situación no se da. Tú en España tienes unos partidos prácticamente constituidos que tienen centenares de miles de militantes que en el último pueblo tienen una sede con unos señores. Por supuesto, si vas al último pueblo de España sabes cuál es el medio de comunicación con el que tienes que hablar, no tienes que preguntárselo a nadie, más que a tu propio partido: oye que voy mañana a Alpedrete, pues te dice vale, hablo con el de la radio para que te haga una entrevista por la tarde. Ese asesoramiento no te lo puede dar nadie porque tienes tú mucha más capacidad que nadie, como otra cosa en la que no te puede dar asesoramiento, que hay veces, que hay mala percepción, con el montaje de actos públicos y toda la parafernalia organizativa de las campañas electorales ¿no? Cualquier partido de los grandes, tenemos mucha más capacidad organizativa que nadie. Me acuerdo una vez en una reunión con los responsables de comunicación de cuatro ó cinco grandes empresas españolas y decirle: oye ¿cómo hacéis las juntas generales, los vídeos y tal? Pues es muy fácil, preguntamos qué compañía está trabajando para el PP y PSOE y la contratamos. Ya sabemos que si hay una junta de accionista donde hay cinco mil tíos viendo un video pues eso lo hacen los que hacen campañas electorales, o sea que aquí, la fortaleza, la estructura partidista tan sólida, claro cambia mucho la situación si comparas con países de estructura de partidos mucho más débiles y de profesionales más dispersos, menos confesionarios de la política, si lo quieres decir así.

P: ¿Se podría considerar que los materiales que aparecen en los medios de comunicación de los mítines o de las ruedas de prensa son suministrados por el propio Gabinete, de manera que los medios ya no realizan esa recogida de imágenes? Si es así, ¿desde cuándo ocurre este fenómeno?

R: De actos propios, ruedas de prensa, también, los medios no van. Vamos se da el punto, ya de hace tiempo que no es que no vayan los medios es que no van los periodistas, se hacen ruedas de prensa sin periodistas. Tú (...) realizas tú la señal, tienes tus cámaras, tienes tu realizador, tienes tú todo, pero tienes línea. Bueno, por supuesto, sales a satélite con lo cual puedes llegar a todo el mundo, pero al margen que salgas por satélite, sales en línea a todas las redacciones de todas las televisiones. Claro, si te lo pide sólo *Antena 3* pues en treinta segundos estás abajo y le estás dando la señal perfectamente. No no, la capacidad en ese sentido es brutal.

P: ¿La profesionalización de la comunicación política ha convertido a los líderes en productos?

R: Bueno, yo creo que no es para tanto, es verdad que se encorseta un poco a los candidatos, se les restringe su espontaneidad y al final, también desde mi punto de vista, esto es opinable: el único asesoramiento inteligente es el que no transforma al candidato. O sea, yo creo que el asesor hábil es el que saca las virtudes y si quiere tapa los defectos, pero no el que pretende transformar. O sea yo, siempre que he visto que alguien intenta que alguien parezca algo que no es sale siempre mal, un tío que no es especialmente simpático que parezca simpático pues hará el ridículo y si quiere que uno que no tiene demasiada facilidad de palabra se convierta en un Demóstenes pues saldrá mal. Otra cosa es a ver cómo hago, sabiendo que no es especialmente hábil leyendo discursos, a ver cómo construye los discursos o en qué contextos le pongo a hacer declaraciones que quede mejor, o yo que sé, de qué herramienta me apoyo, pues como hacía siempre Esperanza Aguirre que hablaba siempre con el prompter. Yo creo que prácticamente Esperanza es la única, no habla jamás sin un prompter delante y sin embargo, (...) ha habido siempre equipos de prompter y no se han utilizado nunca porque nadie se habitúa a ello. Luego tienes un poco que encajar, hay gente que sí que está cómodo, otro tiene un discurso redactado y lo lee y otro está cómodo con que hagas unas notas y otro está cómodo con lo que sea, otro hablando al aire libre con un micrófono delante y al otro le resulta muy agresivo, hay quien le gusta hablar en el atril, otros de pie, y otro sentado. Entonces, al final tienes que buscar un poco a la vista del personaje, digamos materialmente como comunicas o el fondo de la comunicación lo tienes que adaptar mucho a los personajes y sacar rendimiento a los personajes.

P: ¿Podría contar usted alguna experiencia propia o ajena que le conste, en la que equipos de comunicación política hayan filtrado rumores, globos sonda, tergiversaciones

conscientes, otros tipos de desinformación, o amenazas y presiones a periodistas en relación con alguna información de implicación política?

R: Millones de líos en todas las campañas, pero no sé, si echásemos memoria, soy muy malo para esto de las anécdotas. (...). Hay miles, la comunicación es muy viva, la inmediatez es absoluta, en campaña tienes expuesto a todo el mundo permanentemente, tiene el punto de imposibilidad de control total. Tú controlas al candidato, controlas bastante a la primera línea que pueden ser cinco o seis personas más pero tienes a decenas de miles de tíos hablando y claro al final un concejal en un pueblo que dice no sé qué, que una señorita está muy buena y abres los telediarios y tú eso ¿cómo lo controlas? Pues no, lo controlas en reacción pero no tienes capacidad, al final... Ten en cuenta que en un partido como el PP o como el PSOE ten en cuenta, que en estos momentos y desde hace veinte años, tenemos en todo momento del orden de veinticinco mil concejales y otros cinco mil cargos electos de distinta naturaleza. Esos todos están todos los días a pie de calle tratando con medios de comunicación, tomando posición como gobierno o como oposición sobre todo lo que pasa a su alrededor. Entonces que se te filtre, como a la concejala del otro día, claro te puede pasar de todo, eso es un volumen enorme de gente que al final todos y cada uno de ellos comprometen la imagen del partido, que no lo conoces y claro eso no es un argumento, eso al final se te traslada y claro que al final te contamina.

P: ¿Cuáles son los cambios más significativos que, en su opinión, se han producido en la dirección y asesoramiento de la comunicación de gobiernos e instituciones políticas en la España de los últimos años? ¿Diría usted que dicha dirección de comunicación se ha “profesionalizado” y si fuera así, qué entendería usted por “profesionalización”?

R: Aquí en España la profesionalización llega en los años noventa, viene de la mano del Partido Popular, que ha aprendido las técnicas modernas de comunicación política de británicos y norteamericanos y si tiene que ponérsele un nombre, ese nombre se llama Miguel Ángel Rodríguez, indudablemente. Si yo tuviera que decir cuál es el primer “spin doctor” en España, sería Miguel Ángel Rodríguez. Entonces, Miguel Ángel Rodríguez, ya cuando el PP estaba en la oposición, es decir, en los años 93, 94, 95, él crea a la americana, un sistema por el cual él pastorea a los periodistas. O sea, los periodistas que cubren el PP, entonces en la oposición de Aznar, son conducidos, pastoreados, por él, efectivamente. Lo que quiere decir que él los lleva en autobús, él los trae, él les provee los hoteles, en las giras del candidato y de las informaciones, y se lo da tan fácil que se lo da todo mascado. Por la mañana ya les dice, el tema de hoy va a ser del mitin, o de la conferencia de Aznar. Les decía el tema en dos frases: “la lucha contra ETA”; luego los cogía y los pastoreaba en el sentido más literal de la palabra. Se les facilitaba la vida extraordinariamente, por ejemplo, incluido horas para poder hacer comprar en los sitios que visitaban, etc.; les iba haciendo el resumen de lo que estaban ellos viviendo, con lo cual, siguiendo la táctica americana, de cada día un tema, un tema pildorizado, precocinado, para que el periodista haga el menor trabajo posible. Eso lo hizo él con gran maestría y fue él también, el que inventó, introdujo en España, la conexión con las teles en directo que el líder, en este caso Aznar, su líder supiera en qué momentos estaba conectando con las teles mediante un piloto rojo, momento en el cual, Aznar fue el que introdujo el sistema en España gracias a MAR. Aznar podía estar hablando media hora, yo que sé de Somalia, pero cuando se encendía el piloto rojo cortaba y te repetía el corte, el soundbite, el total, y lo soltaba para estupefacción de su público, del público real, que estaba sentado allí, que no entendía porqué, si estaba hablando yo que sé... de Somalia pasaba a hablar de ETA. Una frase corta era porque estaba conectando en directo con Antena 3, Telecinco o lo que fuera. Eso lo introdujo Miguel Ángel Rodríguez. Miguel Ángel Rodríguez y en general el PP son los grandes maestros en España de estas técnicas modernas en comunicación política. Fueron también los inventores de los argumentarios de todas las mañanas. Génova haciendo argumentarios

que difundía a todos los cargos públicos del partido pero también a todos los dirigentes, barones regionales y militantes en los cuales se les decía lo que tenían que decir sobre los temas del día. De manera que el PP sonaba como una orquesta absolutamente armónica en Toledo, en Guadáliz de la Sierra, en Canarias. Todos decían la misma frase. Por ejemplo sobre, si estuviéramos hablando de cosas de hoy, la expropiación de YPF por el gobierno Argentino, todos decían la misma frasecita, el gobierno preparaba, por ejemplo: “el gobierno de Rajoy sabrá replicar con contundencia esta provocación”, y esa era la frase que había cocinado el laboratorio de Génova. Son los maestros, lo hicieron durante los ocho años de gobierno de Aznar, lo hicieron durante la oposición, aunque fue más difícil, claro. La oposición a Zapatero y bueno, ahora la máquina chirría un poco pero siguen haciendo más o menos. Ahora, esas frases tontas de tipo de: “el Gobierno hará lo que tiene que hacer”, son características del argumentario del PP, son las frases elaboradas por la “spin machine” de Génova y distribuidas a todos. Lógicamente, lo que ellos aplicaron son las técnicas norteamericanas, anglosajonas: el mensaje breve, directo, sencillo, comprensible, muchas veces vacío, como esta frase que te pongo: “el Gobierno hará lo que tiene que hacer”. Sí claro, y habría que preguntar y ¿eso qué es? Eso juega, para que esto se haya desarrollado tanto en el mundo anglosajón y en el resto del mundo hay dos cosas: una parte lo que tú estás trabajando que son las nuevas tácticas y estrategias de comunicación política, los nuevos equipos de comunicación política, como por otra parte, el deterioro del periodismo del otro lado de la trinchera.

O sea, el periodismo en la medida en que se le da las máquinas de los aparatos de comunicación de los partidos, de los gobiernos o de las empresas privadas multinacionales le facilitan la información precocinada, lógicamente, para los medios de comunicación eso significa abaratar los costes y pueden enviar a recoger, bueno te lo pueden enviar por correo electrónico. Pero en el peor de los casos pueden enviar a los llamados “canuteros”, que son esos periodistas que en realidad lo que hacen es de magnetófonos, de grabadoras, porque se limitan a poner la alcachofa y esperar que el político de turno diga su frase estúpida, suele ser estúpida, con esa frase estúpida ya están tan contentos: ya tenemos el titular. No, el titular no, lo que tienes es la frase precocinada que te da un político pero tú no te has tomado la molestia de repreguntar porque se ha olvidado de volver a preguntar y de contrastar esos hechos, que era lo que hablaba el defensor del lector este domingo. O sea, no puede ser que un político, partido te diga: “la economía española crece más que la europea” y tú la cites y la pongas sin tomarte la molestia de comprobar que eso es así. Tu

obligación sería decir, el político dice tal frase, pero yo me he tomado la molestia de comprobarlo y no es así, los últimos datos, etc., desmienten esta información.

P: ¿Considera que se ha llevado a cabo una profesionalización de los “expertos en comunicación política” de manera que ha minado la capacidad del periodista para depurar las informaciones que suministran los gobiernos, partidos e instituciones políticas?

R: Pero bueno y entonces esto ¿qué pasa? Esto por una parte, estas estrategias se basan en la vag[a]ncia del periodista. O sea, en que tiene que hacer menos trabajo, y por otra parte, los medios de comunicación abaratan su supuesta producción de información porque no tienen que investigar, no tienen que contrastar, sólo tienen que recibir informaciones o cómo digo, en el peor de los casos, enviar a alguien para que los copie y los pegue o las grabe directamente. Estos periodistas, ya te digo, que actúan más como grabadora, más que como informador.

P: Por otro lado, ¿considera que en el mundo de los medios de comunicación se ha activado la conciencia de que la comunicación política se ha profesionalizado por lo que es necesario estar más alerta para mantener el papel del “perro guardián” de los profesionales de los medios? ¿O por el contrario, los periodistas no son demasiado conscientes de una mayor eficacia propagandística de los gabinetes y asesores?

R: Dichos periodistas no sé si son conscientes o no son conscientes pero en cualquier caso el periodismo que se está practicando crecientemente en España desde los años noventa, el que ellos tienen en las radios, en las teles, en los periódicos, el llamado periodismo declarativo. O sea, el periodismo de las frases, de las citas, el periodismo declarativo es en el que han crecido desde los noventa a los 2000 y se creen que eso es periodismo y el periodismo es ir a poner la grabadora a ver qué dice Rajoy, a ver qué dice Cospedal de Repsol YPF y ya se creen que tiene la información y te hacen el periodismo de: “el Gobierno responderá cuando llegue el momento”. Esto es una estupidez. Si ese periodista no sólo fuera una grabadora, si fuera un verdadero profesional de la información se daría cuenta que con eso no puede titular, pero bueno estos muchos de ellos periodistas jóvenes, es muy cómodo y es el periodismo en el que han crecido, se llama periodismo declarativo, de frases entrecomilladas, pero no es un periodismo de hechos, ni un periodismo de análisis, ni de investigación. Claro, ¿por qué los medios se han plegado a esto? Porque les sale mucho más barato. Investigar es muy caro, porque tienes que poner a dos o tres personas durante semanas a investigar una historia. Un caso de corrupción política, con

resultados ignotos, no sabes si vas a tener al final resultados o no. Crecientemente los medios han dejado de hacer eso porque les sale mucho más fácil llenar los informativos de la radio, los telediarios, las páginas web y hasta los periódicos en papel con la reproducción de todo ese material precocinado que, insisto, les ofrecen tanto los partidos políticos y gobiernos como las empresas en el mundo de la economía o ya crecientemente también la industria cultural. O sea, el libro que sale, las novelas te la dan pre-empaquetada, las frases mejores, te envían unos dossiers de prensa, con las frases mejores, las críticas que se han hecho en otros países de ese libro o de esa película. Entonces, está claramente orientando el trabajo de nada más que reproducir y ya está, ya la gente no se toma ni la molestia de leer los libros o ver las películas. El dossier de prensa antes te lo daban en papel, ahora te lo envían electrónico, incluso con fotos, videos...

P: Más allá de los contactos formales con los medios, siempre han existido mecanismos informales como globos sonda, información “off the record” o filtraciones. ¿Se puede afirmar que estas opciones se utilizan más ahora por los responsables de los equipos de comunicación gubernamental e institucional? ¿Cree usted que muchos responsables de comunicación gubernamental o institucional aconsejan a los políticos y su personal cercano utilizar filtraciones o explicaciones distorsionadas, o que los mismos responsables de comunicación lo practican en defensa de la imagen de las instituciones y políticos para los que trabajan?

R: Todas estas técnicas son inventadas en la empresa privada. Estas técnicas de comunicación política que se aplican ahora, se aplican en Estados Unidos desde los años ochenta Reagan, noventa Clinton. En Inglaterra con Blair, son grandes maestros de todo esto... Todas estas técnicas están copiadas de la empresa privada, las grandes multinacionales. El primero en enviar, en sacar entrevistas y enviar videos por vía Internet con cortes, totales fue Bill Gates, presidente Microsoft. (...) y tú llamabas al departamento de comunicación de Microsoft, si pedías hablar con Gates era imposible, pero si le indicabas el asunto que querías tratar, fácilmente en media hora, el departamento de comunicación había producido una cita de Gates al respecto. O incluso si eran medios audiovisuales, un pequeño video de Bill Gates hablando de eso, que te lo enviaban, estamos hablando de los años 95-96 que te enviaban por vía electrónica y ya tenías el video producido por el equipo de comunicación de Microsoft. Eso es el prelude de lo que estamos comentando de los políticos que no dejan grabar o filmar porque lo producen

ellos, normalmente ha sido la empresa privada, lógicamente, la que ha desarrollado todas estas técnicas.

P: ¿Cree usted que el papel desempeñado por asesores y directores de comunicación política es ahora mucho más proactivo y complejo que el modelo tradicional de asesoría interna y asistencia técnica en la preparación de comunicados, ruedas de prensa, etc.? ¿Qué innovaciones considera usted que se han producido o se están produciendo en España?

R: Los partidos políticos contemporáneos son organizaciones ideológicas que expresan determinadas visiones del mundo a las que se adhiere una militancia que son más máquinas electorales para conseguir el poder en las elecciones en un universo mediatizado y en un universo de espectáculo. Mediatizado, en el sentido porque hemos pasado del news business al show business, del negocio de las noticias al negocio del espectáculo. Entonces ellos lo saben, en ese sentido, claro, para alcanzar sus objetivos tienen que garantizar la producción de la imagen que quieren dar. También son herederos de las grandes compañías de publicidad del siglo XX especialmente de los años cincuenta y sesenta con la aparición de la televisión. No nos parece mal que las compañías quieran producir ellas su propia imagen corporativa, lo aceptamos.

Bueno pues los partidos y los gobiernos dicen también tener derecho a ofrecer su propia imagen corporativa, y eso es lo que hacen. Yo no diría la palabra manipulación, yo no les discuto que hagan eso moralmente, yo lo que discuto es que los periodistas no hagan su trabajo. Ellos tienen derecho a dar su propia imagen corporativa. El fallo no es de los partidos o gobiernos que compiten en un mundo mediático en el que saben que conseguir un minuto de televisión es muy difícil y que básicamente, saben que el telediario más visto es el de la noche, que tenga ese minuto y que ese minuto transmita el mensaje que ellos quieren transmitir, claro están en su derecho a hacerlo. El fallo es de los periodistas, de los medios que no se dan cuenta que ese mensaje puede ser parcial, inexacto, vacío, estúpido y no hacen lo que deberían hacer que es el filtro correspondiente. Si es tan tonto no lo soy y si es inexacto, lo corrijo. El fallo es de los medios, pero yo creo que ellos tienen su obligación. (...) era que Zapatero o la cúpula del partido socialista no tuviera un organismo, una “spin machine”, para hacer desarrollar sus propios... para poner de relieve y vender sus temas, sus conquistas, sus éxitos.

P: ¿Cómo se desarrolla la comunicación en el ámbito del Partido Socialista?

R: La comunicación política del partido socialista es un desastre inconmensurable. Lo ha sido generalmente históricamente, pero vamos, (...), a partir del año 2000 es un desastre inconmensurable. Hay cacofonía, o sea mucho ruido de voces, hay disparidad de mensajes, y todo esto se basa en dos cosas: probablemente sea cosa de la izquierda, en primer lugar, el espíritu crítico es mucho más propio de la izquierda que de la derecha, en general; pero, en segunda lugar, cuando ha habido esfuerzos para que hubiera una unidad de mensajes, han salido rebeldes diciendo que eso es pretender silenciar su autonomía individual, su personalidad y que cada uno de ellos, de estos dirigentes reivindicando su libertad individual, su autonomía individual, se niegan automáticamente a esta unidad y disciplina de mensaje que es la clave del “spin”. Tiene que haber unidad y disciplina de mensaje, “focus on the message”, tienes que decir esto, pues esto evidentemente el Partido Socialista no lo ha... Por naturaleza, la izquierda por espíritu crítico y libertario de la izquierda le cuesta asumirlo. Luego, en el caso de Zapatero, es un periodo, también por el carácter del presidente, era un carácter pues excesivamente benevolente, blando en ocasiones, escasamente autoritario, tiene una cierta blandura, benevolencia. En fin, no se enfadaba en absoluto por la disparidad de mensajes, las contradicciones evidentes de sus propios ministros o las querellas incluso abiertas entre sus propios ministros, abiertas a la opinión pública. Eso no le ofendía, le parecía bien, una expresión de pluralidad, pero en fin, lo que era una expresión de pluralidad ciertamente y podía tener valores positivos, en la sociedad española era percibido como un gallinero de voces discordantes etc., porque la opinión pública suele como tal, suele preferir de sus gobiernos, de sus oposiciones. Pero en fin, de sus gobiernos, la unidad, la disciplina, no aprecia la pluralidad, no aprecia la discrepancia, al revés, aprecia la unidad y disciplina como opinión pública, aunque luego, a ti te preguntan y a todos nos gusta... am claro, está muy bien. Entonces el problema es que el Partido Socialista que se presenta como reflejo de España, y por tanto de la pluralidad de España, hay mucha pluralidad de voces, de opiniones, se expresan con mucha libertad. Esto es usado por sus detractores del PP, para decir, “veis, es una jaula de grillos”. La opinión pública no lo acaba de valorar positivamente y todos los esfuerzos que se han intentado hacer para que pueda haber esta “spin machine” del PP, de la derecha conservadora española, pues ha fracasado.

No tienen la maquinaria pero tampoco existe la voluntad. Los valores de la derecha son la unidad, la disciplina, (...) con Barroso, con Luis Arroyo y no se pudo hacer, es que les provoca urticaria, porque va contra con sus valores que son el espíritu crítico, la disidencia, la libertad de voz. No pueden asumir que desde un organismo central que se les sugiera,

porque esto es sugerir, es decir, yo no estoy diciendo que los “spin doctor” del gobierno impusieran su mensaje, simplemente le sugerían: “el presidente va a hacer un viaje a Ávila donde va a hacer unas declaraciones en la línea de tal tema y ya está”. Por el otro lado, el director de informativo había entendido que el viaje era muy importante, por lo cual tenía que abrir el telediario, y que el mensaje era tal y ya está. Todo esto es un clima de sugerir, que es como funciona. Siempre la “spin machine” funciona facilitando el trabajo del periodista.

P: ¿Cree que la crisis que también afecta a los medios de comunicación (al poder tener menos personal) puede facilitar la tarea a los asesores políticos a la hora de canalizar el trabajo de los periodistas mediante notas de prensa, informaciones grabadas y editadas por el servicio del gabinete en soporte audiovisual, declaraciones de contexto para orientar el enfoque del periodistas, etc.?

R: Crisis de los medios es bastante global, pero nuestros medios son mucho más débiles que los norteamericanos lógicamente. En todo el mundo se ha registrado el fenómeno de... el propio New York Times ha cometido errores monumentales que ha reconocido. Por ejemplo se tragó completamente el “spin” de Bush sobre la guerra de Irak y las armas de destrucción masiva y los vínculos con AlQuaeda completamente. Y se arrepiente, y se flagela y ha hecho autocríticas y tal pero se lo tragó completamente, no hizo una investigación independiente del tema, no dio voz a las posiciones discordantes, críticas. También por los mismos fenómenos que pasan en España, porque se van... la prisa, la inmediatez, vaguedad y la “aparatura”. Ahora también habría que añadir la prisa, la “spin machine” juega con el rito de la prisa que todo tiene que ser inmediato, instantáneo, la información, en radio, en televisión e incluso en los medios tradicionales a través de la web facilita rápidamente que tú puedas colocar un mensaje y el otro no pueda contrastarlo y... Eso pasa en todas partes, es un fenómeno bastante universal, pero vamos en el caso español se agudizó más porque nuestros medios también son más débiles, ¿no? De lo mismo que estamos descubriendo que nuestra democracia no es tan perfecta, nuestra economía es bastante más floja de lo que íbamos vendiendo, nuestros medios de comunicación... Aquí ha habido una burbuja mediática y periodística citando a Cebrián, en los años noventa y dos mil han nacido mogollón de medios, de radios, de televisiones, de periódicos, etc., etc. Los medios de comunicación se han quedado tremendos y era también una burbuja mediática. Entonces, toda esa cantidad, o sea, en España, toda esa cantidad de cadenas de televisión. España ha habido momentos que enviaba a sitios, (...) Por ejemplo,

recuerdo la primera guerra del Golfo en 1991, la guerra del primer Bush, (...) en el Intercontinental de Amán (Jordania) con que el director de Intercom dijo: “oye, España debe ser un país muy rico ¿no?, porque tenemos aquí tres cadenas de televisión acreditadas, pero tenemos ocho o nueve españolas” Y efectivamente estaba TVE, Antena 3, Telecinco, TB3, Canal Nou, Telemadrid, Canal Sur, televisión gallega, todas y cada una de ellas con un equipo para cubrir la Primera Guerra del Golfo desde Amán, me parece monumental. ¿Qué quieres decir con esto? Que ha habido una inflación, una burbuja mediática, que ha hecho que las empresas fueran débiles, los equipos profesionales mediocres, el dinero para producción escaso, para investigación escaso, la necesidad de resultados inmediatos, acuciantes, y que todo eso ha beneficiado en los años noventa y 2000, a la gente de las “spin machine”, de los políticos o de las grandes empresas. Todo está basado también en el ladrillo, es decir, porque vamos a ser marxistas. ¿Por qué ha habido en España un boom mediático, de universidades, gabinetes de comunicación, de radios, televisiones, ahora van cerrando todos? Porque todos vivían de la publicidad de la construcción, del inmobiliario. Había un boom del mercado inmobiliario tremendo, eso generaba una publicidad que no te puedes imaginar, tremenda, y eso daba para crear muchos periódicos. O sea, los anuncios inmobiliarios pagaban radios, televisiones digitales, etc., etc., eso fue lo que vinculó... O sea, cuando se produjo ese pinchazo de la burbuja inmobiliaria, la publicidad del sector inmobiliario prácticamente desapareció por completo y resulta que era un porcentaje importantísimo de los ingresos de todos los medios. Aquellas ocho ó doce páginas que podían salir de anuncios pequeños de vendo piso, compro piso, eso alimentó toda la gran burbuja mediática, quién lo ha vinculado con la burbuja inmobiliaria es Juan Luis Cebrián, y tiene razón. Eso se ha pinchado, pero vamos, esa burbuja necesitaba contenidos baratos y muchos, esos contenidos baratos podían llegar desde la telebasura. De ahí también, porque en España la telebasura, los programas de corazón, de cotilleo... que son contenidos baratos o desde el tema de los informativos. Pues tenía que hacer un informativo de treinta minutos todo lo que podía llegar de prefabricados y de gratis, pues lo pillabas y eso podía ir, desde el tráiler, estreno de tal película americana que tú colocabas en tu telediario y ya llenaba dos o tres minutos o el periodismo declarativo, lo dicho: una rueda de prensa de tal o cual dirigente político, de tres o cuatro minutos, más luego las reacciones a la frasecita de los otros, ya te llenaba ocho o diez minutos de telediario con una producción muy barata.

P: ¿Cuáles serían los principales “spin doctor” en España?

R: Yo creo que Zapatero..., en la época del felipismo no había ninguno porque no se planteaba así. Felipe en sí mismo, exacto, eran otros tiempos, porque estamos hablando de los ochenta, el felipismo glorioso de los años ochenta y todo esto que estamos hablando es de los años noventa, dos mil, tiempos anteriores... Felipe era un gran comunicador y luego el control que tenía el Partido Socialista en aquella época de la radiotelevisión pública muy gubernamentalizada, digan lo que digan los socialistas, hacía que los mensajes de Felipe González salieran en RNE, TVE1, etc. sin mayores problemas y en los ochenta no había televisiones privadas, ¿no? Todo esto cambia en los noventa con el nacimiento de las televisiones privadas, Antena 3 y Telecinco. Entonces Felipe González, en sí, pero no era un “spin doctor”, era más el personaje clásico del líder carismático, no “spin doctor”.

(...) El rubalcabismo. Con su móvil, él tenía una red de periodistas con los que estaba permanentemente en contacto, les daba las filtraciones, los dossiers, la “spin machine” de sí mismo, hablaba de lo que él hacía, no actuaba orgánicamente. Nunca llegó a tener un equipo propio. Ha perdido su magia.

Barroso es otro perfil completamente distinto, pero comparte con Rubalcaba una mente muy ágil, una capacidad de síntesis intelectual extraordinaria para sintetizar cosas complejas en frases cortas, sencillas y comprensibles; hiperactividad extraordinarias (los dos); ha sido empresario, periodista, escritor, comunicador, publicista..

Barroso fue clave con Miguel Contreras en la preparación del segundo debate de González. González perdió el primer debate porque no se lo había preparado, ¿ves? venía de otro mundo, venía de los ochenta donde él ganaba con su palique andaluz y tal. Y de repente se encuentra que estamos en el año 1993 y hay televisiones, televisiones privadas, y hay debates y ya, mientras que Aznar va perfectamente entrenado a ese debate por MAR, y saben el perfil que quieren dar y lo han estudiado. Como la simpatía no es lo tuyo vas a dar un perfil de seriedad, de rigor, de tal, de opositor, vamos a convertirlo en un valor, vamos a hacer que eso, opositor que ha servido para degradarte sea percibido por la opinión pública como un valor, un tipo que se estudia los dossiers, que se trabaja los temas. Aznar lleva un gran perfil, con todo muy preparado, Felipe no se lo ha preparado, incluso ese día creo que ha estado campaneando por aquí o por allá, ni ha descansado, llega y es derrotado espectacularmente por Aznar. Maravall, jefe de campaña, le dice que se tiene que preparar y le propone a dos jóvenes periodistas que eran Barroso y Contreras, el que luego sería de la Sexta. Saben cómo funciona en América, le preparan ya el segundo debate, lo entrenan, etc. ante las Cámaras y Felipe gana el segundo. Ahí es la primera vez que Barroso tiene relación

con este mundo que estamos hablando de la comunicación política y luego Barroso era muy amigo de Rubalcaba, cuando Zapatero gana el Congreso del Partido Socialista, etc. Barroso entra en contacto con Zapatero y más o menos se va produciendo esa relación por la cual sería, pues el último periodo del líder de la oposición de Zapatero, digamos año 2003-04 como líder en la oposición y luego 2004-05, como presidente sería el “spin doctor” de Zapatero.

Y él es el que crea el Zapatero más exitoso, como todos los “spin doctor”, a partir de lo que tú eres. El lema de los “spin doctor” es: “sé tú mismo, yo te voy a decir cómo”, cómo vas a lograr transmitir a la opinión pública ese ser tú mismo, ésa es la clave del “spin doctor”. Barroso a partir de los valores de Zapatero, el talante, la falta de autoritarismo, su sinceridad, su honestidad va creando el personaje que sería el ZP exitoso en la campaña electoral de 2004 y exitoso en los años siguientes. Un personaje que tenía muy altos niveles de aprobación, de popularidad, especialmente en la izquierda, pero elevadísimo, a estas alturas de la partida era mucho más popular que lo que es hoy Rajoy. En fin, no había la crisis económica, pero también había un trabajo detrás de cultivarlo. Entonces, esto Barroso entendió lo mejor que había en Zapatero y cómo hacerlo conectar con los sentimientos de buena parte de la opinión pública española, progresista y otros y fue el periodo más dorado de la imagen que entonces se llamaba ZP. Simpático, accesible, juvenil, valiente, reformador, todos estos valores que estaban en él, Barroso los expuso en relieve pero se cansó al ver carajal que había en el seno del gobierno socialista y del Partido Socialista. Lo que hablábamos antes, volvamos al capítulo anterior, la resistencia para aceptar el mensaje, disciplina, etc. y teniendo otras actividades profesionales que desarrollar se cansó y se fue y dejó de ser ya a partir de finales de 2005 el “spin doctor” de Zapatero, pero es la persona que más se ha acercado en el campo socialista a eso.

Luego en el campo del Partido Popular, lo que, siendo perfiles también distintos, tal vez, lo que Miguel Ángel Rodríguez fue Aznar parece haberlo sido Arriola a Rajoy haciendo que los valores o defectos de Rajoy convirtiéndolos en sus grandes armas políticas y electorales. Entonces, allí donde se veía la lentitud, la indecisión de Rajoy, pues Arriola consiguió convertirlo en el hombre que espera, que es pausado, que toma las decisiones, reflexivamente, que espera que llegue el momento oportuno para actuar. Allí donde se veía el fracaso de Rajoy que había perdido dos elecciones, Arriola lo logra convertir en el resistente que aguanta las derrotas impávidamente y que termina triunfando. Arriola vende, cincela muy bien la imagen de un Rajoy que en un partido donde hay muchos extremistas

de derechas pues es más moderado, diríamos, más centrista que otros. Mayor Oreja, Esperanza Aguirre, María San Gil, en un partido donde había muchos extremistas y se ha ido deshaciendo, de Esperanza Aguirre pues la ha reducido al feudo madrileño pero no tiene un protagonismo en la política nacional, yo creo que todo eso es Arriola.

Esta segunda vez (tras la niña de Rajoy) no han querido meter ninguna ocurrencia. Su perfil ha sido mucho más gris y anodino que lo que intentó en 2008 con la famosa niña de Rajoy que fue un error de comunicación tremebundo. Y cuando le reprochaban al Partido Socialista, le reprochaba esa indeterminación, ese no pronunciarse, no se daba cuenta que le estaba reprochando el capital político de Rajoy que era el señor que espera paciente, a que la fruta caiga madura del árbol. Rubalcaba tuvo el error de ir por la izquierda cuando él había estado en el Gobierno. A Rubalcaba intentaron darle la imagen de rojeras cuando había estado en el Gobierno y su propio perfil es más de hombre de estado, de los pasillos, de los acuerdos, de las negociaciones, en las cloacas del estado, pero no es una imagen de progresista, de hombres de ideas revolucionario.

P: ¿Cree que es un concepto que alude a una nueva realidad o simplemente es una nueva terminología para una actividad muy antigua? ¿O cree usted que siendo una práctica tradicional en lo esencial ahora es más intensiva y agresiva que en décadas pasadas?

R: Básicamente la comunicación política, el “spin” es para tener a los tuyos movilizados en el gobierno y en la oposición y la segunda gran novedad de los “spin doctor” anglosajones es que tiene que ser “siempre”, porque el gobierno no puede gobernar ya hoy en día en el mundo de la televisión y de la información instantánea y continua si no está haciendo permanentemente la oposición a la oposición. O sea, el Gobierno tiene que gobernar y destruir diariamente a la oposición. No se trata de decir estamos haciéndolo muy bien y tiene que mantener a los suyos permanentemente movilizados contra la oposición, que es lo que hace el PP con la herencia recibida, intenta mantenerlos movilizados permanentemente. Esto lo hacía perfectamente Bill Clinton y Blair. Clinton todo lo que hacía era para poner en valor su comunicación y para denostar al que llamó “El Congreso que no hace nada” y Blair lo mismo y lo hacían sistemáticamente.

Ahora estamos en el mundo de la campaña electoral permanente. Sí claro, porque estamos en el mundo de las televisiones y de Internet. El “show must go on”. No porque hayamos votado el show se paraliza, el show continúa, en la tele y en Internet. Los espectadores quieren seguirlo, que los divierta, que los ocupe. Para eso, tú debes estar constantemente

zurrándole al otro y con eso mantiene a los tuyos movilizados. Básicamente es el trabajo de la comunicación política: movilizar permanentemente a los tuyos.

Cuando están los socialistas en el gobierno o en oposición la comunicación falla estrepitosamente. Comunicación es política y política es comunicación y la izquierda antes que perder la batalla de la comunicación, perdió la batalla de las ideas. Y la derecha la ganó, convirtieron esas ideas en mensajes de comunicación y hoy desde los ochenta y la gente las acepta como hechas.

P: ¿Podría contar usted alguna experiencia propia o ajena que le conste, en la que equipos de comunicación de políticos y gobiernos hayan filtrado de manera especialmente grave, rumores, globos sonda, tergiversaciones conscientes, otros tipos de desinformación, o amenazas y presiones a periodistas en relación con alguna información de implicación política?

R: (...) Ser la comunicación política. O sea, a partir de las políticas que el presidente pensaba desarrollar, había que darles forma, una forma que los medios entendieran rápidamente y transmitieran eficazmente a la opinión pública. Por ejemplo, (...) el primer viaje de Zapatero a Nueva York que fue en septiembre de 2004, (...) no habían planeado una visita a la zona cero. Entonces (...) expresar su condolencia y espanto por aquel atentado y a expresar la unión y la solidaridad que había entre el atentado del que habían sido víctimas los neoyorkinos el 11-S y los españoles que acabábamos de ser víctimas con el 11-M. (...) Aquello estuvo esa noche en todos los telediarios y al día siguiente en todos los periódicos, porque era una expresión muy clara de la política del presidente del gobierno, de su nueva visión del mundo. (...) se introducía la agenda o se formulaba el discurso no de la manera que me venía pesada, burocrática de los gabinetes (...) sino de forma comprensible para la gente, reelaboraba el discurso. Por supuesto, eran elementos con los que el presidente estaba de acuerdo, claro, era su política pero también estaba satisfecho del modo en que se estaba comunicando su política (...) Era el líder joven, rebelde, esperanzador con el que se identificaba mucha gente de verdad en Italia, en Francia, Alemania, Reino Unido, América Latina e incluso los demócratas en Estados Unidos simpatizaban con Zapatero, (...) Zapatero tuvo una presencia política y mediática muy importante como la prueba de que se produce una política democrática en un país occidental de lucha contra AlQaeda y el terrorismo yihadista, y todos los terrorismos diferentes. (...) relieve que en España no había ocurrido como en Estados Unidos, no habíamos reducido las libertades sino que al contrario las habíamos ampliado, matrimonio

gay... ni habíamos perseguido a la comunidad árabe musulmana dentro de España, ni habíamos declarado la guerra a un país extranjero y al mismo tiempo habíamos sido capaces de reforzar la acción policial, judicial, de tal modo que no se volvieron a repetir atentados yihadistas. Era un modelo, una historia de éxito distinta a la que en ese momento representaba Bush que era recorte de libertades y derechos en Estados Unidos, Guantánamo, belicismo, guerra Irak, torturas... y en ese tiempo, (...) a construir esa imagen y funcionó (...).

P: ¿Cuáles son los cambios más significativos que, en su opinión, se han producido en la dirección y asesoramiento de la comunicación de gobiernos e instituciones políticas en la España de los últimos años? ¿Diría usted que dicha dirección de comunicación se ha “profesionalizado” y si fuera así, qué entendería usted por “profesionalización”?

R: Mi experiencia es que hace 10 años, la gente empezaba a preguntarse que esto que era y tal. Yo sobre todo de cara a las municipales de 2007, yo vi que fue un hito muy importante, donde los candidatos municipales, porque en las elecciones locales los candidatos tienen mucha más autonomía para sus propias campañas y yo vi que fue un momento importante. Me he saltado uno, secuencialmente, elecciones nacionales 2004, la marca ZP, todo eso generó interés en los medios de comunicación; la gente empezó a interesarse por las campañas, luego fue el atentado y tal y desapareció todo eso. Pero yo creo que fue un hito importante en las campañas electorales en España. En 2007, vimos cosas interesantes. En 2008, que fue el fenómeno Obama, yo creo que eso fue un hito importante en todo el mundo pero sirvió para que los medios de comunicación todavía más se dieran cuenta de que un candidato desconocido, haciendo una buena campaña, puede llegar a ganar las elecciones. Algo tan difícil como que un afroamericano sea presidente. Y eso fue un “boom”. Todos los candidatos querían ser Obama, todos los candidatos querían tener sus páginas como Obama y fue un impulso al sector importante. Yo creo que ahora los candidatos son más, yo creo que también ha tenido que ver el desarrollo de las tecnologías y de las redes sociales, porque hoy haces una campaña y estás utilizando herramientas que apenas hace cuatro años existían, y seguramente dentro de cuatro años utilizaremos herramientas que hoy prácticamente no existen o se están creando y eso obliga a que el político, su equipo, tiene que estar en constante aprendizaje y eso facilita que los consultores ayuden en esa labor.

P: ¿Cuáles son las nuevas estrategias sobre las que se concreta la profesionalización de la comunicación política?

R: Desarrollo de las tecnologías, hay más personalización de las campañas, hay más conversación. Las campañas han dejado de ser tan unidireccionales, ahora son bidireccionales; el auge de la videopolítica, en España. En los últimos años, los partidos han descubierto el vídeo como herramienta de comunicación política y hoy el lenguaje audiovisual es la clave de la comunicación política. No sé, yo creo que ha ayudado mucho

las redes sociales y han producido que los medios estén perdiendo su papel. Hasta ahora los medios tenían el monopolio de interpretar lo que pasaba y los medios eran el principal canal para que un político llegara a la gente y ese papel está no sé si desapareciendo, pero al menos, matizado, y ahora hay más comunicación directa. Entonces, eso hace que los políticos tengan que aprender las nuevas reglas del juego.

P: ¿El asesor interno vinculado a un partido sigue predominando en el contexto español?

R: Yo creo que eso está cambiando, el sector está madurando. Yo, en mi caso, nosotros no somos una compañía vinculada a un partido. De hecho, hemos trabajado con más de diez partidos diferentes en España, sin contar a nivel internacional. Y en España hemos trabajado con casi todos los partidos, bueno haciendo campañas, haciendo formación, estrategias, spots, cosas muy diferentes y yo creo que bueno, eso es síntoma de que el mercado está madurando. Todavía sí es muy habitual, pues consultores que tienen el carné del partido, por decirlo así, y que sea más fácil que trabajen. Yo espero y confío que la consultoría política se pueda profesionalizar, y aspiramos que nos contraten porque la gente piensa que somos buenos y no porque tenemos unas ideas.

P: ¿Los gobiernos e instituciones políticas en España consideran a sus asesores y directores de comunicación sólo como técnicos de consulta, o llegan éstos a adquirir influencia política sobre sus asesorados, con peso a veces superior al de ministros y otros cargos políticos? ¿Se da en España una situación como en algunos países anglosajones en la que el Director de Comunicación llega a coordinar con el Presidente del Gobierno, por encima de la labor de los ministros?

R: Es muy difícil separar la comunicación de la política, eso va de la mano y se está haciendo política cuando estás haciendo comunicación, estás haciendo política cuando estás lanzando un mensaje, cuando estás haciendo un evento, entonces yo creo que sí... se trabaja de la mano y los directores de comunicación están haciendo política.

P: ¿Considera en cualquier caso que los directores y asesores de comunicación deben realizar una actividad complementaria de “trastienda” para hablar de manera informal con los periodistas y sugerirles enfoques favorables en la información, darles primicias informativas, discutir con ellos aspectos de la actualidad que no se mencionan en las ruedas de prensa y los comunicados oficiales? ¿O piensa que la tarea del asesor / director de comunicación ha de limitarse a la consultoría interna con el político o políticos a los que sirve, la preparación de sus notas y ruedas de prensa, etc.?

R: Nosotros siempre decimos que hay clientes, candidatos, líderes, campañas que son muy diferentes. Hay algunos que te dejan entrar pues únicamente hasta la entrada y haces una cosa muy concreta. Yo hago los spots, encuestas o la parte de internet y hay otras donde te permiten llegar hasta la cocina donde estás diseñando mensajes, estrategias y de todo. Pues la trastienda ¿qué es? Pues el equipo de confianza del candidato que está llevando el día a día de la campaña, a eso nos referimos.

P: Más allá de los contactos formales con los medios, siempre han existido mecanismos informales como globos sonda, información “off the record” o filtraciones. ¿Se puede afirmar que estas opciones se utilizan más ahora por los responsables de los equipos de comunicación gubernamental e institucional? ¿Cree usted que muchos responsables de comunicación gubernamental o institucional aconsejan a los políticos y su personal cercano utilizar filtraciones o explicaciones distorsionadas, o que los mismos responsables de comunicación lo practican en defensa de la imagen de las instituciones y políticos para los que trabajan?

R: Ocurre aquí, va acompañado de eso y de otras cosas muchos más, o sea yo creo que sobre todo vamos también a reinventar los formatos tradicionales de comunicación. Yo creo que la cosa va por ahí, la rueda de prensa tradicional, la nota de prensa tradicional, son herramientas que se están utilizando y que se van a seguir utilizando pero que están en desuso. Aparte de que ahora hay que crear nuevos formatos, nuevos tipos de comunicación, para algo tan sencillo como que Rubalcaba se siente a responder a la gente en Twitter. Esto era algo que hace cuatro años no lo teníamos y ahora se crea ese evento para crear impacto en los medios. Mi impresión es que la realidad evoluciona, la sociedad evoluciona, la forma en la que nos comunicamos evoluciona pero, al final todo lo que se hace, o sea, las redes sociales, internet está muy bien, es muy importante, pero al final se hace con un uso táctico, se hace con el objetivo de que los medios tradicionales se hagan eco de eso. Tanto los medios generales, prensa, radio, televisión, en España van a seguir siendo los medios más importantes entonces, lo que evoluciona es la forma en la que captas el interés de esos periodistas.

P: ¿Cree que la crisis que también afecta a los medios de comunicación (al poder tener menos personal) puede facilitar la tarea a los asesores políticos a la hora de canalizar el trabajo de los periodistas mediante notas de prensa, informaciones grabadas y editadas por el servicio del gabinete en soporte audiovisual, declaraciones de contexto para orientar el enfoque del periodistas, etc.?

R: Entiendo que el contexto actual de la profesión periodística no es muy bueno y sí, facilita la labor de los asesores.

P: ¿Considera que los asesores y directores de comunicación de gobiernos e instituciones políticas deben mantener una línea de alta visibilidad o protagonismo ante los medios –en sustitución y protección de los políticos a los que sirven-, o cree, por el contrario, que deben mantenerse en un segundo plano, dejando la máxima visibilidad al político?

R: Yo creo que el consultor cuando está trabajando en campaña, debe tener la menos visibilidad posible. No debe ser el protagonista sino que el protagonista tiene que ser el candidato o la campaña. De hecho, hay algunos casos en los que un exceso de notoriedad del consultor puede eclipsar o puede hacer daño, por eso yo creo que el consultor cuando está trabajando cuanto menos notoriedad tenga mejor.

P: Si conoce el concepto de “spin doctoring”¿En caso de considerarlo una novedad significativa, cuál sería la diferencia aportada por las estrategias de ‘spin doctoring’ y en tal caso, piensa usted que se aplican en España?

R: Al final los periodistas son contadores de historias. Los medios lo que hacen es contar historias sobre lo que pasa en el mundo y entiendo que el spin doctor pasa por ser capaz de buscar esas historias o el enfoque de esas historias que llamen la atención de los medios. Por tanto, los medios de comunicación se hacen eco de las historias que tú quieres y del enfoque que tú quieres. Eso implica que tú tienes que conocer cómo piensa el periodista, cuáles son los criterios que el periodista tiene, para decidir lo que es información o es opinión, lo que es noticia o no es noticia y que tu historia se adecúe a esos criterios.

P: ¿Cree usted que el papel desempeñado por asesores y directores de comunicación política es ahora mucho más proactivo y complejo que el modelo tradicional de asesoría interna y asistencia técnica en la preparación de comunicados, ruedas de prensa, etc.? ¿Qué innovaciones considera usted que se han producido o se están produciendo en España?

R: Mi impresión es que el concepto de “spin doctor” no está muy generalizado en España. Creo que es algo en circuitos muy especializados, entiendo que puede tener connotaciones negativas en algunos países. Creo que le pasa algo parecido al término Lobby que tiene unas connotaciones muy fuertes en algunos países, pero al final, hay muchas organizaciones que están haciendo Lobby y yo creo que es perfectamente legítimo el hacerlo siempre que lo hagas bien y dentro de los canales. Aquí también en España todavía

estamos en un momento muy incipiente de esta actividad. Por ejemplo, en Estados Unidos hay, si coges la guía anual de la revista, *Campaign and Elections*, hay, no recuerdo la cantidad, unas ciento cuarenta categorías de tipo de profesionales o de empresas que se dedican a la consultoría política. Aquí todavía no estamos en ese momento. Yo soy experto en hacer mailing o en hacer videos por internet. Aquí se hace una consultoría más general, pero todavía no hay un nivel de sofisticación, no hay madurez del mercado para hacer esas disquisiciones.

P: ¿Cree que es un concepto que alude a una nueva realidad o simplemente es una nueva etiqueta para unas prácticas muy antiguas en la relación entre instituciones políticas y medios?

R: Yo creo que ha existido a lo largo de la historia. La publicity de toda la vida es eso. Hay conceptos que se ponen muy de moda y al final no dejan de describir fenómenos que ya existen. “Storytelling”, pues uso de los relatos en la comunicación, es algo que desde los antepasados se sentaban alrededor del fuego y contaban historias. Al final, es definir una realidad de otra manera.

Relaciones con los medios se ha hecho de toda la vida, presiones... forma parte del trabajo del jefe de prensa de toda la vida. No es algo que haya inventado el New York Times ni que haya sido algo muy diferente a lo que se hacía antes, entiendo que a lo mejor ahora se hace de manera más sofisticada, pues sí, puede ser.

P: ¿Cree usted que los asesores y directores de comunicación de instituciones políticas deben mantener un estrecho contacto informal con los periodistas para sugerirles el enfoque adecuado a la institución, que deben cultivar las relaciones personales con los periodistas más relevantes de los principales medios para intentar convencerles de un punto de vista en momentos de crisis?

R: Depende, yo por ejemplo, casi nunca, es matizable, depende del trabajo del consultor. Normalmente la figura del consultor externo no suele estar en contacto con el periodista directamente sino que suele estar en contacto con un portavoz de la organización o del partido. Tú trabajas con el jefe de prensa, lo ayudas: “oye yo creo que el trabajo hay que enfocarlo así o los mensajes deberían ser así”, pero normalmente, es el jefe de prensa es el que tiene el contacto con el periodista. Aparte para el periodista sería raro que un tipo del partido lo llamara, a no ser que tengas una relación muy de confianza. Pero por lo normal es que, cuando trabajamos en campaña, no tenemos la labor de venta directa con el

periodista, sino de preparar la labor que el jefe de prensa o gabinete de prensa le va a vender al periodista.

Con los asesores que pertenecen al partido sí hay una relación estrecha. Tú eres un consultor y tienes buenos contactos en *El País* y *El País* sabe que tú estás trabajando en ese proyecto y tú hablas con tal. Pero suele ser más cercano cuando es un asesor de partido, sobre todo porque a ti o al partido no le interesa que el periodista sepa que tú estás trabajando para ese partido.

P: ¿Podría contar usted alguna experiencia propia o ajena que le conste sobre el trabajo de las agencias privadas de consultoría en comunicación política?

R: Hemos trabajado con diferente gente. Con Génova en 2008, campaña online del candidato Rajoy o en las europeas; en las generales, municipales de mayo. En 2008 nos contrata el equipo de Gabriel Elorriaga, que era el coordinador de campaña. Le hicimos una propuesta de estrategia en internet. Le gustó, nos contrató, era la primera vez que el candidato del Partido Popular tenía su página web y todo eso. Luego lo que nosotros hacíamos era, Ana Mato, era la coordinadora de campaña y nosotros trabajábamos con su equipo. Todos estos años nosotros hemos estado colaborando en la producción de spot que hacía el partido. Es interesante. En 2004 el PP y el PSOE tenían como dos spots de campaña y en las últimas europeas durante los quince días de campaña había como quince spots, cada día había un spot diferente. Pues nosotros participábamos en eso.

P: ¿Le gustaría añadir alguna reflexión o comentario que no haya tenido aún ocasión de manifestar en esta entrevista?

R: Yo creo que es interesante también el crecimiento en la oferta formativa en comunicación política. Hace diez años cuando yo hice la primera actividad de formación en comunicación política prácticamente no existía nada y en estos años se ha creado, un posgrado en ICADE, máster en diferentes universidades. La universidad es un reflejo de las tendencias sociales y de las necesidades, es una muestra que hay cada vez más interés por parte de los políticos, los medios y las nuevas generaciones y la gente del ámbito de la comunicación contribuye a que el sector se dinamice tanto.

P: ¿En qué consiste su día a día como director de comunicación?

R: Que es una mezcla de lo que sería un “dircom” de imagen corporativa pero también tiene mucho de lo que es pura gestión administrativa. Lo que sería un director general de cualquier empresa, mucho de dirigir una empresa, en este caso, un organismo de la administración, donde hay mucha logística, hay mucho contenido pero también mucho continente, mucha forma, personal que dirigir, mucho trabajo que hacer que va desde organizar (...), trato con los periodistas para facilitarles información, periodistas nacionales, periodistas internacionales, u otro tipo de contactos que tengan que ver con la comunicación y con hacer llegar información a los ciudadanos.

P: ¿Qué evolución ha observado en dicha actividad durante las últimas décadas?

R: Sí, casi todo el tiempo que yo he trabajado como periodista, digamos hasta hace diez o doce años no existían los jefes de prensa de los políticos. Ahora mismo no hay político sin jefe de prensa, no hay partido sin director de comunicación; ahora mismo el acceso directo a un personaje político sea del gobierno o de la oposición es muy complicado, todo pasa a través de un jefe de prensa al que llamas, le dices lo que quieres, te facilita el contacto y asiste al encuentro con el político. Antes, ya te digo hace diez o quince años y yo política llevo haciendo desde el año ochenta, el contacto era directo, tenías el teléfono, le llamabas, quedabas, hablabas, no había intermediario y eso cambia cualitativamente el tipo de relación, el tipo de información que consigues como periodista y también le quita un poco de inocencia y de ingenuidad a la relación que el político tiene con el periodista, porque ya el político va entrenado para decir las cosas en un lenguaje conveniente para él, sea o no conveniente para el ciudadano.

P: ¿Diría usted que dicha dirección de comunicación se ha “profesionalizado” y si fuera así, qué entendería usted por “profesionalización”?

R: Sí, en las universidades, hay también escuelas de negocios pero en las universidades hay incluso carreras específicas que tienen asignaturas concretas de imagen corporativa y que es este tipo de trabajo que se ha convertido en un trabajo muy especializado y se trata de que bueno, en la política se utiliza más el lenguaje de la publicidad que el lenguaje de la información, pero que respetes las reglas básicas de la publicidad que es que no puede haber publicidad engañosa. O sea, la labor de los directores de comunicación, de los

asesores de comunicación de los políticos es que no mientan, no pueden mentir, pueden adornarse, pueden venderlo bonito pero no pueden vender lo que es falso, no pueden contar mentiras y si cuentan mentiras, caen en falta, sí, sí ha cambiado mucho. Se ha profesionalizado y yo pienso que en el mundo en que vivimos, aparte de una oportunidad de trabajo para los periodistas pues es bueno para los propios políticos porque también les enseñan a conseguir que llegue a la sociedad el mensaje que quieren transmitir, que no siempre es un mensaje distorsionado, puede ser un mensaje absolutamente adecuado para el interés público y para que los ciudadanos estén perfectamente informados de hechos relevantes que afectan a su vida y que a veces en lo que es una charla informal o más ingenua, pues se puede perder. Que puede ser una información muy interesante lo que te cuentan, pero a la hora de la verdad no le sacan una información básica al ciudadano porque se ha perdido en el relato.

P: ¿Cree usted que los principios de veracidad, transparencia y responsabilidad pública dominan las informaciones transmitidas por los gabinetes de gobiernos, partidos políticos e instituciones políticas, o por el contrario esa comunicación hacia los medios emplea a menudo una tergiversación consciente de la realidad, mediante mecanismos sutiles de desinformación o presentación selectiva ante los periodistas?

R: Consciente no, digamos que el trabajo del director de comunicación es que el político diga lo que quiere decir y que no diga lo que no quiere decir, pero que no mienta y que no oculte, sobre todo cuando hablamos de caso de gobiernos, nada que los ciudadanos tengan derecho a conocer. La información tiene que ser, tiene que fluir hacia los ciudadanos en todo lo que les afecta, hay que tratarles como adultos y como mayores de edad, hay que decirles la verdad. Si es dura, pueden sobrellevarla, no son niños y la labor de un verdadero director de comunicación política es que el político sepa cómo tiene que decir lo que quiere decir para que el mensaje llegue, pero que ese mensaje que llegue contenga todo lo que el ciudadano tiene derecho a saber como ciudadano, que no se le oculte lo que tiene derecho a saber, porque si tú le ocultas hechos relevantes que influyen en su vida que son decisiones políticas a los ciudadanos, difícilmente podrán conducirse en democracia con libertad, porque si tú no tienes conocimientos de las cosas no puedes elegir en la realidad y la democracia es elegir, por ejemplo, en las elecciones, pero libremente, o sea, con conocimiento de causa. Si tú no sabes lo que pasa, una dictadura, el director de comunicación está justo para lo contrario, para intoxicar a la gente, pero en democracia al director de comunicación y para eso están las escuelas y universidades, se le debe exigir y es

lo que se les enseña, a que el mensaje llegue, que llegue el mensaje que quieres que llegue pero que ese mensaje se corresponda con la realidad y con los intereses de la opinión pública.

P: ¿Se ha producido una mayor profesionalización en la Comunicación Electoral?

R: Es que es distinta, la comunicación electoral tiene mucho más que ver con un anuncio y con la simple publicidad en la que lo único que no está permitido es mentir. Tú puedes hacer una publicidad positiva y puedes ocultar todo lo que sea negativo en esa marca. O sea, el lenguaje de la publicidad y el lenguaje de la propaganda son prácticamente idénticos y en una campaña electoral, tú el lenguaje que utilizas es el de la propaganda no es el de la información. En un Gobierno, sin embargo, estás obligado a utilizar el lenguaje de la información aunque es verdad que te beneficias de algunos elementos del lenguaje de la publicidad para hacer más atractivo el mensaje que quieres transmitir y para acotar más exactamente lo que quieres transmitir y que no se te pierda en una multiplicidad de ideas que induzcan a la confusión.

(...)

P: ¿Los gobiernos e instituciones políticas en España consideran a sus asesores y directores de comunicación sólo como técnicos de consulta, o llegan éstos a adquirir influencia política sobre sus asesorados, con peso a veces superior al de ministros y otros cargos políticos?

R: En algunos casos sí, hay asesores que, por ejemplo Miguel Ángel Rodríguez, fue portavoz y no era ministro, pero eso como cualquier otra persona, depende de sus aspiraciones, de su preparación, de sus cualidades. Tú puedes empezar como asesor de comunicación y luego terminar de diputado, de ministro, de secretario de estado, de presidente de una compañía pública o terminar dirigiendo una televisión o una radio o terminar en una empresa de director de comunicación. Ésos los que son de profesión director de comunicación y luego circunstancialmente, (...), eres periodista y durante un tiempo cruzas la raya y te conviertes en informador de los periodistas y haces esa labor de director de comunicación, lo normal que terminada la etapa en la que has estado como director de comunicación de un determinado cargo político vuelvas a la profesión o intentes volver, si no exactamente a la información política sí a otros muchos aspectos que hay en el periodismo, que bueno, si te gusta la profesión puede ser bonito volver.

P: ¿Pueden llegar a tomar decisiones políticas?

R: Es una decisión delegada siempre. Aquí no se generan las noticias, aquí se transmiten las noticias que produce (...) Entonces, decisiones políticas no tomas, transmites noticias políticas y ahí está tu técnica, tu preparación para transmitirla de la manera más conveniente (...) que sea veraz para el ciudadano. Ésa es la técnica, la parte de técnica, pero es más una función técnica que una función política. El impulso político digamos que te viene delegado, a no ser que tú seas, sea periodista o director de comunicación, seas también político, no solamente un técnico y entonces tu opinión pese mucho para tu ministro o para el presidente o para alguien que cuente con ella y entonces parte de lo que tú dices, también forme parte del mensaje, no sólo que seas el elemento que sirve para transmitirlo sino que también seas el elemento que sirve para inspirarlo, puede ocurrir también, no es habitual, pero puede ocurrir.

P: Más allá de los contactos formales con los medios, siempre han existido mecanismos informales como globos sonda, información “off the record” o filtraciones. ¿Se puede afirmar que estas opciones se utilizan más ahora por los responsables de los equipos de comunicación gubernamental e institucional?

R: Creo que son constantes, depende, se utilizan en función de que se necesite o no.

P: ¿Cree usted que muchos responsables de comunicación gubernamental o institucional aconsejan a los políticos y su personal cercano utilizar filtraciones o explicaciones distorsionadas, o que los mismos responsables de comunicación lo practican en defensa de la imagen de las instituciones y políticos para los que trabajan?

R: Normalmente eso lo hacen políticos y en el caso de ministros o de presidencia del gobierno lo hacen más los asesores, pero los diputados es un trabajo que hacen ellos directamente, por ejemplo, o cuando están en la oposición, políticos de los partidos. (...). Entonces si quieren lanzar, esto ¿qué tal quedaría en la opinión pública? Globo sonda o esta información que tenemos pues como esto se lo hemos dado al *ABC*, pues esto se lo vamos a dar a *El País*, porque piensas que ese público objetivamente, una filtración, ese público objetivamente te va mejor para ese tipo de noticia, para que tenga la mayor difusión y el mayor impacto que quieres conseguir, eso ya es más parte del mundo de los asesores. Digamos que, según van creciendo en importancia, ese es un trabajo que hacen sus equipos.

P: ¿Existe una relación directa entre el político y el periodista?

R: Sí, como existía antes entre ministros y periodistas. En mi juventud e incluso entre presidente y periodista que ahora ya no existe, ahora hay toda una red de directores de comunicación entre el periodista y el gran personaje político.

P: ¿Cree que la crisis que también afecta a los medios de comunicación (al poder tener menos personal) puede facilitar la tarea a los asesores políticos a la hora de canalizar el trabajo de los periodistas mediante notas de prensa, informaciones grabadas y editadas por el servicio del gabinete en soporte audiovisual, declaraciones de contexto para orientar el enfoque del periodistas, etc.?

R: No, la dificulta extraordinariamente, porque lo que está ocurriendo ahora mismo en los medios es un abaratamiento de plantillas, no es un rejuvenecimiento, es un abaratamiento. Se está prescindiendo por razones simplemente económicas, en las que también está influyendo la crisis, pero que empezaron antes de la crisis. La crisis es únicamente la última excusa, se está descapitalizando profesionalmente las redacciones, haciendo prejubilarse o despidiéndoles directamente, pagándoles lo que le corresponde profesionales mayores que tienen mayor experiencia ¿Problema? Cuando yo llegué a la redacción siendo una joven redactora tuve de quién aprender. Ahora mismo, la gente joven que llega a las redacciones no tiene de quién aprender y entonces es más fácil que se les intoxique, es más fácil que cometan errores profesionales de bulto porque no tienen quién les advierta y cuando tú quieres transmitir un mensaje, no tienen el background, es más fácil que no lo sepan procesar adecuadamente, que no lo sepan valorar y que terminen o sobrevalorando una portada, una cosa escandalosa, una tontería o que terminen infravalorando algo que es importante para los ciudadanos. Entonces, se está descapitalizando las redacciones por parte de las empresas, por una cuestión económica. En unos casos, al principio de la crisis, me parece que con menos motivos que ahora, en estos momentos de la crisis, es verdad, que las empresas estás económicamente en una situación muy difícil, las empresas periodísticas, pero esto empezó antes y es bueno hacer crecer la cuenta de resultados y los beneficios con cargo a quién produce el producto que son los profesionales, por lo cual, es matar la gallina de los huevos de oro, el resultado está a la vista.

P: Por otro lado, ¿considera que en el mundo de los medios de comunicación se ha activado la conciencia de que la comunicación política se ha profesionalizado por lo que es necesario estar más alerta para mantener el papel del “perro guardián” de los profesionales

de los medios? ¿O por el contrario, los periodistas no son demasiado conscientes de una mayor eficacia propagandística de los gabinetes y asesores?

R: Se dan menos cuenta, es más fácil intoxicarlos, es más difícil que se den cuenta que le estás intoxicando. Una persona que lleva tiempo en esta profesión que conoce al político desde que llegó de joven diputado, luego lo has visto crecer, ha tenido un cargo, cómo llegó al gobierno, ha sido ministro, ha vuelto a la oposición, a ese partido, a esos políticos los conoces y es más difícil que te intoxiquen aparte de que te respetan un poco más. Pero una persona joven que no tiene de quién aprender que cuando llega a la redacción no tiene con quien contrastar, es muy fácil intoxicarla, muy fácil. Esto es un oficio, es una profesión en el sentido de que tú lo estudias en la universidad, te enseñan un montón de destreza y de técnicas y de conocimiento que son importantísimas pero luego el periodismo es un oficio que igual que tú, cuando quieres ser carpintero tienes que aprender de un maestro que te enseñe como debe quedar la pata de una silla para que quede perfecta, pues si nadie te enseña, sí lo puedes acabar haciendo pero igual te lleva veinte años.

P: ¿Cuáles son las estrategias más frecuentes que, según su experiencia, realizan los asesores de comunicación y responsables de prensa de los políticos para influir y “comer la oreja” a los periodistas?

R: Ganarse su confianza, es como siempre que hay cualquier engaño, el que engaña tiene que ganarse la confianza del engañador, ganarse su confianza, la estrategia siempre es eso, sorprender la buena fe de la persona que te está escuchando y piensa que no le vas a mentir. No tiene gran conocimiento de lo que le estás diciendo, como tampoco tienen de quién aprender y no les enseñan que hay que documentarse pues van a las ruedas de prensa con lo puesto, entonces le puedes vender una moto monumental que no se dan ni cuenta.

P: ¿Considera que los asesores y directores de comunicación de gobiernos e instituciones políticas deben mantener una línea de alta visibilidad o protagonismo ante los medios —en sustitución y protección de los políticos a los que sirven—, o cree, por el contrario, que deben mantenerse en un segundo plano, dejando la máxima visibilidad al político?

R: Yo creo que no, que tiene que ser gente discreta. En España, se sigue, yo creo que lo más eficiente es la discreción. O sea, tú solo eres un consejero de otra persona que es la que está debajo de los focos. Hay también otros modelos, pues por ejemplo en Europa o en la Casa Blanca hay un portavoz que también es un asesor de comunicación, hay portavoces en la Comisión Europea, hay portavoces en la Casa Blanca, es distinto, es un papel distinto,

es un papel de portavoz, alguien que puede ser político o puede ser un técnico, como ocurre en la Comisión Europea y su trabajo es comunicar lo que les dicen. No son políticos, puede ocurrir también y lo pueden hacer de una manera muy aséptica como lo hacen en estos centros sin necesidad de ser un portavoz político, sino un portavoz profesional.

P: ¿Cuál es el trabajo cotidiano de trastienda de un director de comunicación?

R: Hay dossiers de prensa, está organizado como una redacción, hay turnos de 24 horas y entonces en función, igual que en una redacción, pues lo primero que se elaboran son los boletines con resúmenes de prensa, luego van unos boletines con los avances primeros de la radio, se hacen también resúmenes de los telediarios, resúmenes de algunas tertulias políticas, todo lo que tenga que ver con política o con economía que pueda interesar. En este momento la economía es muy importante, (...) Antes sí había que hacerlo así, ahora ya las nuevas tecnologías nos ayudan. Se trabaja como en una redacción y por mail y correo electrónico se van mandando, hay resumen de prensa nacional, internacional, de radio, de televisiones, de prensa económica, también de los teletipos, los que tienen más que ver con la información de cada departamento y eso en cada ministerio hay un jefe de prensa que tiene su equipo y esos se encargan de lo mismo, pero de las noticias que interesan a sus ministerios.

P: ¿Cuáles son las principales estrategias de trastienda que se utilizan entre los periodistas y los asesores de comunicación?

R: Se queda a comer con periodistas, a desayunar, se les invita a tomar un café aquí, pues cuando ellos llaman al teléfono te pones tú y les cuentas, les contestas por teléfono.

P: ¿Considera en cualquier caso que los directores y asesores de comunicación deben realizar una actividad complementaria de “trastienda” para hablar de manera informal con los periodistas y sugerirles enfoques favorables en la información, darles primicias informativas, discutir con ellos aspectos de la actualidad que no se mencionan en las ruedas de prensa y los comunicados oficiales? ¿O piensa que la tarea del asesor / director de comunicación ha de limitarse a la consultoría interna con el político o políticos a los que sirve, la preparación de sus notas y ruedas de prensa, etc.?

R: Yo creo que es el trabajo de la asesoría política, tanto una rueda de prensa, que un off the record, es decir, un briefing que tú haces. Por ejemplo, con cuarenta periodistas y el asesor de economía para explicar la reforma laboral y dices esto es un off, off y que no

salga nada y efectivamente no sale nada, es para información del periodista, para ir cogiendo ese background y ese bagaje que luego te haga distinguir el grano de la paja y la intoxicación de la noticia. Si tú tienes información buena cuando alguien te quiere intoxicar entonces dices para, que esto no es así y lo callas; o una filtración, es lo mismo, yo no creo que sea una actividad complementaria, creo que hay un trabajo, son distintos grados de visibilidad, son distintos niveles, hay un trabajo más cara al público y luego hay como capas de una cebolla hasta que llegas al corazón y ahí puede estar una filtración y en la parte negativa, en la parte de lo que no hay que hacer, puede estar la intoxicación. Yo creo que no hay que intoxicar, se intoxica, sin duda, pero yo creo que es una mala práctica profesional, yo creo que no hay que intoxicar en nada que tenga relevancia para la opinión pública, los ciudadanos tienen derecho a saber la verdad.

P: ¿Conoce el concepto de “spin doctor”?

R: No.

(Tras la explicación)

R: Pero eso todos los directores de comunicación, no para intoxicarles sino para influir y que tengan buena opinión de su político. Pero para eso no hay que intoxicar. Es más cuanto tú intoxicas, yo como periodista, a mí quien me intoxica es que no le vuelvo a mirar a la cara. Yo entiendo que me digan no te contesto pero que me mientan no, porque yo es para contarle a la gente no es para mí, entonces si quieren engañar a la gente no me interesa.

Es el trabajo del asesor de comunicación. El asesor de confianza al que tú recurres, le preguntas y es como si te lo dijera el político. Sí, pero eso es la labor del director de comunicación.

Es lo mismo que se hace en una dirección de comunicación, vamos yo lo hago todos los días cuando me llaman los corresponsales o me llaman los periodistas. En unos casos dices cosas off the record, en otros casos son fuentes de(...), en otros casos es un comunicado formal, en otros casos los convocas en una rueda de prensa con el político, en otros casos quedas a tomar un café y es otro ambiente, pero es el trabajo del director de comunicación.

P: ¿Cree que es un concepto que alude a una nueva realidad o simplemente es una nueva etiqueta para unas prácticas muy antiguas en la relación entre instituciones políticas y medios?

R: Se le dan nombres a cosas que están inventadas y crean profesiones. El coaching, el no sé qué, eso está inventado todo hace mucho tiempo y practicándolo, le pones etiquetas y tal y cual y creas una profesión, bueno, como los psicoanalistas hace tiempo. Seguramente que allí le llaman así, y segura que hay gente que se forra. Los gurús, acuérdate de la época de los gurús, es un gurú de la comunicación, es un gurú de las finanzas, bueno pues ahora toca eso.

(...) come con periodista, con empresarios, tal, va y viene, habla, ¿cuál es la diferencia? Que no se dedica a lo que hacía Campbell, pero bueno, eso es hasta donde cada uno quiera llegar o de ¿Miguel Ángel Rodríguez en los tiempos de Aznar? Eso sí tú tienes jefe de prensa de ministro de Agricultura que no le conoce de nada y sencillamente le dice que haga las notas y tal y no goza de su confianza, vale, pues quizá, el hecho diferencial es que goce de la confianza del político. Incluso en algunos casos, también en el mundo anglosajón está muy presente, que esté en su círculo de amigos, o sea, son amigos del político se van juntos de vacaciones, con la familia. O sea coge un amigo y se lo lleva de eso, quizá por ahí puedes encontrar algo diferencial, que no es un profesional el que te hace el trabajo sino un amigo tuyo el que lo hace, puede ser periodista, el director de *El País*, pues no vente conmigo que estoy agobiado, pues se va contigo, esto sí es más frecuente en el mundo anglosajón.

P: ¿Qué cabida tienen las agencias de comunicación independientes dentro de las instituciones de Gobierno?

R: Quizá para estrategias concretas, quieres lanzar una estrategia concreta y entonces tus asesores de comunicación te dicen pues vamos a hacer un concurso, vamos a hablar con estas empresas, para estrategias concretas, sí yo creo que se utilizan para estrategias concretas, para lo que no es el día a día. En cambio, en casos de crisis, por ejemplo, si se produce una crisis muy grande, pues buscas un poco más de ayuda de lo que puede ser una red un poco más amplia de lo que puede ser tu aparato de comunicación, que suelen ser pequeños. Estados Unidos no, la Casa Blanca es impresionante, pero aquí en España al menos lo que yo conozco suelen ser pequeños y necesitas alguien que tenga una red que tenga sus tentáculos en todo el mundo para lo que sea.

P: Por otro lado, ¿qué tácticas ponen en práctica los periodistas para evitar que esos expertos y responsables distorsionen la información o impidan el acceso a los datos relevantes o a la explicación directa de los asuntos por los políticos?

R: Tu trabajo personal, a nosotros se nos enseña a procesar información, (...) yo me llamo a mí misma como periodista, y digo le voy a dar una versión veraz pero interesada, yo le voy a contar lo que quiero que diga, muy bien una fuente más, y contrastar, luego llamas al del PSOE, luego llamas al de IU, luego te lees el periódico, luego te informas en Internet, luego sacas tus conclusiones y después lo cuentas y citas, y si tienes que hacer análisis o tienes que hacer opinión, pero es una fuente más. Para los periodistas lo importante es la profesionalidad, es una fuente más, es una versión interesada, pero no lo suficiente.

P: ¿Cree que los profesionales de los medios depuran y contrastan, en la gran mayoría de las ocasiones, las informaciones procedentes de partidos e instituciones políticas, o por el contrario, son publicadas con el punto de vista que le han imprimido los gabinetes o asesores del gobierno o de los partidos?

R: No, por lo mismo, se han descapitalizado de profesionales las redacciones, no se contrasta. Hay veces que ves reproducido tal cual notas de prensa, y eso es una locura o ver reproducido tal cual algo que le has dicho al periodista. No, ése no es el trabajo del periodista. Sí, porque las empresas han descapitalizado las redacciones, entonces nadie les dice a la gente joven cuando llega que lo que tienen que hacer es contrastar, sí saben que tienen que contrastar, pero no saben cómo se hace eso. Me lo ha dicho x, pero x sirve a un interés que es el de la institución, o sea es una fuente más pero no es la fuente.

P: ¿Cree usted que los asesores y directores de comunicación de instituciones políticas deben mantener un estrecho contacto informal con los periodistas para sugerirles el enfoque adecuado a la institución, que deben cultivar las relaciones personales con los periodistas más relevantes de los principales medios para intentar convencerles de un punto de vista en momentos de crisis?

R: Un periodista nunca debe pensar que un asesor es un amigo suyo, aunque sea amigo, igual que un periodista nunca puede pensar que un político es un amigo suyo, es un error de libro, no, nunca. Siempre pierde el periodista y si pierde el periodista pierde el ciudadano. El periodista no es nadie, somos intermediarios, pero sirve a un interés que es importante, a una sociedad informada no hay quién la engañe y puede elegir en unas elecciones.

P: ¿En el caso de los líderes políticos de altas instituciones del Estado, delegan más las labores de comunicación en sus Gabinetes?

R: Tienen unas agendas muy complicadas y es muy fácil que terminen dejando la labor de comunicación con los ciudadanos a sus jefes de prensa. Es muy fácil, más allá de lo que es una comparecencia en el parlamento, una rueda de prensa, les termina costando incluso quedar a comer con unos periodistas, tienen miedo de decir una inconveniencia y de verla publicada, de que no se respete un off the record, pero yo creo que deben vencer ese miedo, porque a veces es un miedo que les inducen los directores de comunicación para volverse imprescindibles.

P: ¿Podría contar usted alguna experiencia propia o ajena que le conste, en la que equipos de comunicación de políticos y gobiernos hayan filtrado de manera especialmente grave, rumores, globos sonda, tergiversaciones conscientes, otros tipos de desinformación, o amenazas y presiones a periodistas en relación con alguna información de implicación política?

R: Quizá que el político, yo lo que estoy echando de más en la comunicación política es la excesiva presencia del intermediario entre fuente y transmisor, en este caso entre político y periodista, yo creo que los políticos deberían tener más contacto directo con los periodistas y tener menos intermediarios, menos directores de comunicación. Hacen falta en algunos casos, pero no en todos. O sea, no pueden sustituir al contacto directo del periodista y de político, lo que pasa es que a veces el político se va encerrando en su concha y a veces el director de comunicación también le secuestra un poco para preservar su propio puesto de trabajo.

P: ¿Cuáles son los cambios más significativos que, en su opinión, se han producido en la dirección y asesoramiento de la comunicación de gobiernos e instituciones políticas en la España de los últimos años? ¿Diría usted que dicha dirección de comunicación se ha “profesionalizado” y si fuera así, qué entendería usted por “profesionalización”?

R: Hombre yo te puedo decir que este año cumplo cuarenta años formando a profesionales de la comunicación. Como es evidente hace cuarenta años éramos cuatro y ahora gracias a dios somos miles. Entre esos miles de formados en los que directa o indirectamente he tenido mi responsabilidad, desde la universidad hasta escuelas de negocios, pues hoy son los que ocupan esos lugares que son muy interesantes, porque tienen la ventaja de que tienen una formación básica de cualquiera de las carreras pero después una específica en comunicación. Como por ejemplo, la escuela de la administración pública de (...) de la que soy profesor o tantas universidades con las que colaboro que tienen la ventaja de que les hemos ido podido aportar todas aquellas experiencias que nadie nos enseñó, que hemos tenido que aprender a base de ensayo y error y que, hemos intentado algunos, entre esos, sin duda me cuento, intentar transmitir a terceros para que salgan mucho mejor preparados que nosotros. La generación mía inventamos las relaciones públicas en España, por lo tanto nadie nos había enseñado lo que era, tuvimos que leer libros en inglés, americanos, para tener unas primeras nociones de lo que quería decir eso de las RRPP. Hoy en día ya no, hoy en día cualquier profesional, ya hay una carrera, pero antes no había nada. Después a través de la agrupación española de Relaciones Públicas creamos la primera escuela de Relaciones Públicas de Europa, que dependía de la diputación. Esa escuela hoy en día es facultad dependiente de la universidad de (...). Esa institución se ha vuelto con el tiempo una facultad como otra cualquiera y hoy en día la cantidad de facultades que hay de relaciones públicas y de comunicación.

A niveles de estrategia yo creo que es más personal que no de enseñanza, es evidente que lo fundamental en las campañas no es ya la acción o la ejecución sino que lo fundamental es la estrategia. Si no tienes una buena estrategia ya puedes tener una acción y una ejecución impecable que no sirve para mucho, porque haces una vulgaridad. Si tú tienes una estrategia, acabo de tener un curso de comunicación de crisis y les he explicado muchos casos, claro en cuarenta y ocho años, siempre ¿de qué lo quieres? De energía, de política... Entonces, después, al analizar los casos uno mismo se da cuenta que sin querer, piensas ¿qué hecho diferencial en mi caso tengo con otros colegas? Pues la estrategia, tanto en mi

despacho, en mi entorno, los que se han formado desde muy jóvenes conmigo saben que lo más importante es la creatividad. En otros lados, es hacer actos y otras cosas, nosotros no hacemos actos, nosotros asesoramos a altos cargos en la política o a grandes instituciones, también empresas privadas, pequeñas, medianas y grandes, toda la gama, pero en política por supuesto que es una especialidad, toda la rama de la comunicación política y el Lobby, cosa que hay poquísimos especialistas en este país, hay mucho sinvergüenza que dicen que son lobbystas y luego es otra cosa, que no tiene nada que ver con la transparencia y la rigurosidad que tiene el Lobby.

P: ¿Es más fácil la profesionalización de la comunicación electoral?

R: Mucho más porque es mucho más fácil. Fíjate que hay el grave error de confundir comunicación política con comunicación electoral. La comunicación política son los trescientos sesenta y cinco días del año salvo los años bisiestos que son trescientos sesenta y seis. La comunicación electoral son quince días cada cuatro años, cada cuando toca. La una es el convencimiento total y absoluto de la “bondad” del producto que es el político o el partido o la coalición de partidos y, la otra es puramente para pescar a los despistados. Lo importante en la comunicación electoral son importantes los sociólogos, los análisis de investigación de mercado, estadísticas, en la comunicación política es importante pero no es fundamental porque es un abanico de posibilidades muchísimo más amplio y es un desarrollo de actuaciones a medio y largo plazo. Lo otro no, lo otro en quince días lo tienes que hacer y decir todo, en un corto, cortísimo plazo, en el cual poca creatividad tienes que poner porque no te da ni tiempo a desarrollarla.

P: ¿Hasta qué punto se puede afirmar que la profesionalización de la comunicación política tiende hacia la americanización de esta disciplina?

R: Bueno, yo creo que hay sectores determinados que intentan americanizarla, yo creo que España y así lo he defendido en todos los foros internacionales. España es un líder en comunicación y no tiene que mirar para nada a lo que se puede hacer en Estados Unidos. Estados Unidos marca pautas sí, pero esas pautas no se pueden importar, porque son para un mercado determinado, para un tipo de mentalidad diferente. Entonces sería bastante difícil lo que es trasponer el tipo de actuaciones políticas que hacen en Estados Unidos con las que hacemos en nuestro país. Eso no quiere decir que como todo en la vida tienen unos ejes fundamentales que son iguales. Los alumnos de Navarra tras acabar van a la George Washington University, yo creo que estos alumnos vuelven más con la ilusión de haber

estado en un centro de poder como es Washington que no por los grandes conceptos y creaciones que hayan podido aprender. Lo que han podido aprender lo aprenden aquí. Allá ven otra aplicación, en otro mercado, con otro tipo de ciudadano, con otras necesidades, y por lo tanto como son tantos otros, no se parecen en nada.

P: ¿Cree usted que los principios de veracidad, transparencia y responsabilidad pública dominan las informaciones transmitidas por los gabinetes de gobiernos, partidos políticos e instituciones políticas, o por el contrario esa comunicación hacia los medios emplea a menudo una tergiversación consciente de la realidad, mediante mecanismos sutiles de desinformación o presentación selectiva ante los periodistas?

R: Yo creo que esto es muy difícil generalizar, conozco muy bien la política por dentro y por fuera como te he explicado, creo que hay gente muy honesta y actúan muy bien y otros que son más deshonestos, actúen en política o no actúen en política. Entonces, esto va muy mucho con el político de turno. Yo creo, en fin, que en estos momentos lo más importante son las crisis de valores que la crisis económica, pero la económica se puede resolver pero la de valores no. Es decir, que si no asumes la crisis de valores, te seguirán apareciendo crisis económicas y de todo tipo. Tenemos un problema fundamental de crisis de valor que es la que nos impide desarrollar directamente toda la potencialidad de los políticos y de los ciudadanos. La presidenta del Parlamento de (...) me decía que tenía una gran preocupación por la diferencia tan grande que existe entre el político y el ciudadano, la asociación que presido de investigación y estrategia política, lo que pretende es eso, reducir esa brecha tan tremenda que hay entre unos y otros. Entre otras cosas porque es bueno para todos, si no nos vamos a encontrar con una dictadura. En el momento en el que alguien piensa que los políticos no sirven para nada, que sólo nos engañan y tienen unos gabinetes que se dedican a mentir, etc., pues el paso siguiente es fuera y siempre aparece el salvador de la patria de lamentable recuerdo en todos los países. Por tanto, yo creo que hay que potenciarla, depurarla sin duda, regular mejor sus capacidades, sus oportunidades, sus opciones pero hay que seguir apostando por la democracia y ello lleva implícito seguir apostando por los políticos.

P: ¿Los gobiernos e instituciones políticas en España consideran a sus asesores y directores de comunicación sólo como técnicos de consulta, o llegan éstos a adquirir influencia política sobre sus asesorados, con peso a veces superior al de ministros y otros cargos políticos?

R: En esto he de comentarte como lo anterior, es decir, los hay de todo tipo. Por ejemplo, en (...) un ciudadano que era el responsable de campaña del partido socialista, pues después ha sido diputado, en cambio yo para mí, encuentro que hay extraordinarios profesionales de la consultoría, como fue Barroso que para mí es uno de los profesionales de verdad, serios, rigurosos de la comunicación, de las relaciones públicas, que no pretendía tener ninguna preeminencia. Él era un cargo político, como secretario de estado de comunicación, pero que sin duda fue el que mejor asesoró a Zapatero, después se perdió todo en un magma exótico del que nunca salimos o estamos intentando salir, entonces, ya te digo hay profesionales muy buenos que están en el tema político y otros profesionales, que no hemos querido.

P: Más allá de los contactos formales con los medios, siempre han existido mecanismos informales como globos sonda, información “off the record” o filtraciones. ¿Se puede afirmar que estas opciones se utilizan más ahora por los responsables de los equipos de comunicación gubernamental e institucional? ¿Cree usted que muchos responsables de comunicación gubernamental o institucional aconsejan a los políticos y su personal cercano utilizar filtraciones o explicaciones distorsionadas, o que los mismos responsables de comunicación lo practican en defensa de la imagen de las instituciones y políticos para los que trabajan?

R: Yo creo que es la falta de profesionalidad lo que les obliga a estas prácticas que son equivocadas. Cuando falta la transparencia, entonces nace la trampa. “Haberlas hailas”, como las meigas. Siempre han existido pero la intensidad quizá es superior ahora de la que había antes y es superior quizá porque hay menor calidad en cuanto a las personas que llevan a los políticos. Hay mucha cantidad, eso sí, hemos generado miles de profesionales, pero la calidad, bueno como siempre, hay pocos que sean de absoluto primer nivel, por lo tanto no todos los políticos pueden tener al lado un primer espada.

Yo te puedo explicar sólo mis casos, en mi caso normalmente somos nosotros los que le indicamos al político los contactos que hay que hacer, lo que pasa que siempre, en la más absoluta discreción y no aparecemos nunca. Hay muy poca gente que sepa donde estoy y qué hago, no tengo ningún interés.

P: ¿Considera que los asesores y directores de comunicación de gobiernos e instituciones políticas deben mantener una línea de alta visibilidad o protagonismo ante los medios –en

sustitución y protección de los políticos a los que sirven-, o cree, por el contrario, que deben mantenerse en un segundo plano, dejando la máxima visibilidad al político?

R: Yo creo que deben mantener la discreción más absoluta, el importante es el político no somos nosotros. Por lo tanto, nosotros no somos más que herramientas del político para que pueda conseguir sus planes, su ascenso en el mando y el poder, pero entiendo, al menos desde mi punto de vista, que nuestra discreción ha de ser rotunda y absoluta. Lo haces porque es tu trabajo, porque tienes que potenciar a un ciudadano que sin duda tiene calidad si no, no trabajarías con él y ya está y no salir en la foto. Cuando salgo en la foto me cabreo porque me he equivocado, no estaba en el lugar adecuado, siempre detrás de cámara, en ningún lugar donde te pueda pescar una televisión.

P: ¿Cree que la crisis que también afecta a los medios de comunicación (al poder tener menos personal) puede facilitar la tarea a los asesores políticos a la hora de canalizar el trabajo de los periodistas mediante notas de prensa, informaciones grabadas y editadas por el servicio del gabinete en soporte audiovisual, declaraciones de contexto para orientar el enfoque del periodistas, etc.?

R: No te sabría decir, yo creo que lo que es lamentable es que haya tanta subvención. Yo creo que se deberían de eliminar todas las subvenciones de todo tipo, la entidad, la empresa, la institución que sea rentable que siga y la que no, pues fuera, lo que no se puede es estar pendiente de las subvenciones que te va a dar un partido determinado que está en el poder, con lo cual tienes que halagar al partido, para que te dé más dinero y entonces claro de repente hay uno que se llama el periódico x o la emisora x que tienen mucho dinero porque están los que le protegen o los que han pactado con ellos un apoyo en el poder. Entonces yo creo que deberían desaparecer, la prensa que fuera realmente libre. Cada cual con sus opciones por supuesto, los que van a más a más y los que van a menos a menos, pero no hay que compensarlos con terceros, que al final no olvidemos, es nuestro dinero que están utilizando los políticos para favorecer su interés. Debemos de ser exigentes en saber dónde va ese dinero que tanto nos cuesta ganar.

P: ¿Considera en cualquier caso que los directores y asesores de comunicación deben realizar una actividad complementaria de “trastienda” para hablar de manera informal con los periodistas y sugerirles enfoques favorables en la información, darles primicias informativas, discutir con ellos aspectos de la actualidad que no se mencionan en las ruedas de prensa y los comunicados oficiales? ¿O piensa que la tarea del asesor / director de

comunicación ha de limitarse a la consultoría interna con el político o políticos a los que sirve, la preparación de sus notas y ruedas de prensa, etc.?

R: Hay muchísimo trabajo silencioso que no sale ni consta, yo creo que es una de las bases del éxito de un asesor. El trabajo silencioso, con un objetivo marcado y que nadie se tiene que enterar de lo que haces o no haces, con quién pactas o no pactas. Te voy a explicar una cosa curiosa, en las primeras elecciones en (...) en los setenta, el Partido Comunista y el Partido Socialista en todas aquellas mesas que no había representación de UCD quemaron las papeletas de UCD y lo puedo decir con toda la tranquilidad del mundo porque es una realidad. En las segundas, ya estábamos, ya habíamos montado (...) y a mí me tocó dentro del Comité de Dirección que éramos cinco los que llevábamos la campaña. A mí me tocó la responsabilidad de interventor en todas las mesas e intentamos cubrir todas las mesas posibles, entonces pactamos con el partido del trabajo, el partido troskista, extraños compañeros de cama, ¿Por qué? Porque a ellos también les quemaban las papeletas, con lo cual donde ellos no estaban, estábamos nosotros protegiendo sus intereses. Los intereses de la democracia, lo que no se puede, como hicieron en ese momento esos partidos, es quemar las papeletas del contrario para tener más votos ellos. O sea como ves, hay alianzas sorprendentes pero que se hacen en la discreción más absoluta con un fin muy claro en este caso, que era conseguir que la democracia pues estuviese representada por los votos de los ciudadanos, no por los votos menos los quemados.

P: ¿Diría usted que en España la comunicación informal con los periodistas para facilitar a éstos primicias, enfoques “off the record”, puntos de vista no atribuibles directamente, o incluso advertencias, presiones y amenazas, son actividades que realizan los políticos por sí mismos? ¿es más habitual que las realicen los asesores y responsables de comunicación por delegación de los políticos?, ¿unos y otros las comparten según las circunstancias?, ¿o ni unos ni otros se apartan de la comunicación oficial y transparente?

R: Si no los hay existen, está claro que siempre hay mecanismos de presión, a veces más fuertes y otros menos. Cuanto más elevado es el cargo de la persona que ejerce el poder pues más posibilidades tiene de ejercer la presión. Claro, un jefe de gobierno tiene muchas herramientas para poder presionar, un alcalde de un pueblo pequeño tiene muy pocas, pero sigue siendo alguien que manda y que puede favorecer o desfavorecer a su entorno. Yo diría que es una actividad usual, no complementaria sino usual, forma parte del equilibrio, del doy y me das, y así vamos viendo esta vez ganas más tú otra vez gano más yo, pero nos permite mantener el status quo que nos permite seguir avanzando en la línea del poder.

Normalmente no, los políticos tienen ya con la gestión muchísimo trabajo y eso son labores que hacen los spin doctors, por llamarles spin doctors, porque de toda la vida han sido consultores.

P: Si conoce el concepto de “spin doctoring” ¿Cree que es un concepto que alude a una nueva realidad o simplemente es una nueva etiqueta para unas prácticas muy antiguas en la relación entre instituciones políticas y medios? ¿En caso de considerarlo una novedad significativa, cuál sería la diferencia aportada por las estrategias de ‘spin doctoring’ y en tal caso, piensa usted que se aplican en España?

R: Somos consultores de comunicación y se acabó. Puedes hacer las traducciones que quiera y las aplicaciones, lo que sí es que los políticos precisan de unos especialistas en el mundo de la comunicación porque entre el ciudadano y el político está la comunicación. No sólo los medios, sino quién crea el mensaje, y se lo envía a los medios, si lo difunden o no, y son los consultores en comunicación, entonces manipuladores, bueno..., es una opinión, incluso es una opción, yo no juego a eso.

Son cambios de nombre que constantemente ocurren en la profesión. Yo empecé en el 64, desde entonces a aquí hemos hablado de relaciones públicas, de asesores de imagen, asesores de comunicación, consultores en comunicación, todo este abanico de nombres es exactamente lo mismo, lo que pasa que con el tiempo se ponen algunos de moda, otros se desgastan y vuelven a inventar otro nombre. Un “spin doctor” pues es el quinto de esa serie de nombres, para identificar su trabajo.

Casi te diría que es casi como un entrenador personal. Por ejemplo hay un político al que hace 25 años que asesoro. Claro formo parte de su familia, entiendes, porque claro, son 25 años de saberlo todo de él, lo bueno, lo regular y lo malo y de irle sugiriendo qué cosas tiene que hacer para continuar en el poder como lo ha hecho todos estos años.

P: Entre los nombres más citados en las entrevistas destacan Miguel Barroso

R: Sí.

P: Miguel Ángel Rodríguez

R: No, es otro concepto, era hombre de un solo cliente para entendernos. Una vez que cambió la clientela... y no es eso, en cambio Barroso me parece un hombre de una formación más equilibrada.

P: Pedro Arriola

R: Arriola yo creo que es un buen sociólogo pero eso es otra cosa, estamos confundiendo muchas veces, Arriola es de campaña electoral. Son politólogos y sociólogos y lo nuestro es comunicólogos. Arriola lo veo más como hombre de análisis que no de ejecución; Barroso era de análisis y de ejecución, tenía las dos cosas. Hay una variación en la estructura de cada uno, hay quien es completo o que crea y ejecuta, hay quien solo crea y hay quien solo ejecuta.

P: ¿Cree usted que el papel desempeñado por asesores y directores de comunicación política es ahora mucho más proactivo y complejo que el modelo tradicional de asesoría interna y asistencia técnica en la preparación de comunicados, ruedas de prensa, etc.? ¿Qué innovaciones considera usted que se han producido o se están produciendo en España?

R: Yo creo que no, yo creo que no es más que un nombre que se da a una profesión, y que se ha ido cambiando en el tiempo y que queda más elegante decir que se ha hecho un curso en Washington y decir que eres un “spin doctor”.

P: ¿Cree usted que los asesores y directores de comunicación de instituciones políticas deben mantener un estrecho contacto informal con los periodistas para sugerirles el enfoque adecuado a la institución, que deben cultivar las relaciones personales con los periodistas más relevantes de los principales medios para intentar convencerles de un punto de vista en momentos de crisis?

R: Hombre al llevar tantos años a la mayoría de los periodistas los conozco de becarios, claro en 48 años, los que tenían veinte años y pululaban por ahí pues hoy en día son directores. Entonces esa amistad pues es sólida porque han sido muchísimos años de contacto, en los diferentes medios pero es una experiencia que es difícilmente traspasable. La gente de mi despacho no tiene esa confianza con los periodistas ni tiene esa amistad, porque son situaciones diferentes. Yo dudo que hoy en día, un consultor nuevo pueda llegar a tenerla. Por ejemplo en el caso de Barroso como fue secretario de estado de comunicación, aunque estuvo muchos años fuera de España, lógicamente rápidamente cogió el ritmo de la prensa, porque dicho cargo tiene que estar todo el día hablando con los directores pero si no le hubiese sido muy difícil porque estuvo mucho tiempo fuera.

P: ¿Cree que esa relación personal puede llegar a ser utilizada, en defensa de los intereses del buen gobierno, para suministrar favores a los periodistas afines –con exclusivas,

entrevistas preferentes, etc.-, y realizar presiones o amenazas a los hostiles? ¿Considera habitual o minoritaria ese tipo de relación con premios y castigos en la actividad de los directores y equipos de comunicación de gobiernos, partidos e instituciones políticas en España?

R: Yo creo que sí, como una dinámica habitual.

P: ¿Podría contar usted, alguna experiencia propia o ajena que le conste, en la que equipos de comunicación política hayan filtrado rumores, globos sonda, tergiversaciones conscientes, otros tipos de desinformación, o amenazas y presiones a periodistas en relación con alguna información de implicación política?

R: Desgraciadamente soy de los pocos de los que quedan, que no tengo mucho poder, que no tengo mucho dinero pero sí mucha fiabilidad, mucho reconocimiento externo. Bueno una cosa va con la otra, a lo mejor si fuese de otra forma sería riquísimo pero sería un sinvergüenza, yo prefiero no ser tan rico e ir a todos lados con la cara alto. Pero sí te puedo decir un caso en el que me ayudó mucho esa amistad, ese reconocimiento y ese respeto, sobre todo, a que somos gente fiable con la prensa. Estábamos haciendo los túneles de en (...) y de repente me llamaron que estaba empezando a “cantar” la montaña, estaban haciendo un túnel, llevaban como ocho o diez meses, cuando atacaron la montaña y se cayó. Entonces me llamaron que estaba la tele filmando. Ese mismo día por la tarde teníamos reunión con la asociación de vecinos de aquel barrio porque pretendían que le pagasen pues doble cristal en su habitación debido a las obras, aire acondicionado... cosas exóticas, esto no es... se van a hacer las obras en unos pocos meses para crear un túnel artificial, con lo cual, una vez hecho el agujero después cubrías. Total que en ese momento llamé al director de televisión española en ese momento en (...) que era conocido y le dije: “mira tengo un problema de orden público, tienes una noticia que te va muy bien para el informativo pero si tiras adelante esta noticia lo más normal es que mañana tenga la carretera cortada, las obras bloqueadas, etc. ¿Por qué? Porque se envalentona la gente para tener apoyo y tú ganas si yo gano, pero pierde el país, pues yo te agradecería que congelase la noticia para mañana porque esta tarde tengo una reunión con la asociación de vecinos y así vendrán envalentonados y entonces no habrá manera de pactar nada porque no podrá ser”. Total que lo sacó en la parrilla, tuvimos la reunión con los vecinos por la tarde, llegamos a acuerdo en todo y al día siguiente salió la noticia de que se había caído pero que la compañía lo había solucionado y para beneficio de los vecinos había cambiado el sistema constructivo y primero pondrían el túnel artificial y después desde dentro del túnel

perforarían el túnel natural, con lo cual no había polvs, los ruidos aminorados, etc. Salió una noticia positiva de un tema negativo ¿Por qué? Porque me ayudó el director. Si no, no hubiera podido hacerlo, ese intercambio de favores es vital, no favor simplemente amistad, conocimiento, respeto, pero que sólo sale cuando has actuado siempre bien, es decir, al tipo que actúa mal pues cuando pide un favor, no se lo dan, al revés, si le pueden cobrar la pata pues lo hacen.

P: ¿Cuáles son los cambios más significativos que, en su opinión, se han producido en la dirección y asesoramiento de la comunicación de gobiernos e instituciones políticas en la España de los últimos años? ¿Diría usted que dicha dirección de comunicación se ha “profesionalizado” y si fuera así, qué entendería usted por “profesionalización”?

R: Bueno yo creo que la principal evolución ha sido la incorporación de las nuevas tecnologías, la incorporación de la dinámica de las nuevas tecnologías a los Gabinetes de prensa. Yo creo que muchos Gabinetes de prensa hemos hecho un esfuerzo importante por adaptarnos a los medios, por adaptarnos a las necesidades de los medios, y utilizar pues todas las herramientas y todas las ventajas que te permiten las nuevas tecnologías, desde un punto de vista de difusión del mensaje, de llegar cada vez a más gente, de ser cada vez más independiente. O sea, ahora no necesitas, para nosotros sigue siendo fundamental el concurso de los medios de comunicación pero es cierto que ahora dispones de herramientas que te permiten acercarte de manera autónoma a la gente, ¿no? Y generar opinión pública, pero desde luego en este Gabinete se ha hecho un esfuerzo y se ha hecho un trabajo importante a raíz sobre todo del año 2000. Yo me incorporé aquí en 2001 pero me consta que a partir del año 2000 (...) pues se llevó a cabo un esfuerzo muy importante de modernización, de impulso y de profesionalización del Gabinete que hasta entonces existía pero es cierto que se notó, además medios humanos, personales, en fin... Se llevó a cabo un impulso potente ¿no? Y sobre todo profesionalizando. Nosotros sobre todo pretendemos llevar con los medios una relación profesionalizada, somos un Gabinete de prensa, evidentemente las cosas que hacemos tienen un sesgo por supuesto y nos debemos a la causa (...) pero es cierto que nosotros en todo momento intentamos tener una relación muy fluida, muy profesional y muy... bueno, con los medios.

P: ¿Cuántas personas trabajan en el Gabinete de Comunicación? ¿Ha variado dicha cifra en los últimos años?

R: Sabes que hemos sufrido desgraciadamente (...), bueno, fueron un cúmulo de cosas. Por una parte, (...) En fin, a raíz de este cúmulo de cosas y de circunstancias (...), bueno se ha perdido algo de personal, se ha llevado bastante bien, pero bueno en prensa hemos perdido personal, actualmente en prensa estaremos unas quince personas. Mayoritariamente vienen del mundo del periodismo, hay gente que no pero mayoritariamente todos somos licenciados en periodismo con experiencia varios años en

medios de comunicación, experiencias diversas (...) Yo ya te digo provengo del mundo de prensa escrita, algo de televisión, un compañero que lleva el tema audiovisual fue un realizador de larga trayectoria en Antena 3, tenemos un cámara profesional que trabajó muchos años en Telecinco y en otros medios. En general, todos hemos pasado por los medios de comunicación y yo creo que eso es importante porque da otra visión de las cosas. Yo creo que el periodista de Gabinete de prensa que no ha pasado por un medio, que está bien, perfectamente lícito por supuesto, pero sí que es cierto que acabas teniendo una visión, quizá, demasiado parcial. Lo bueno de haber trabajado en un medio, lo bueno de provenir del mundo de los medios es que tienes también una visión desde el otro lado, que es lo que se suele decir, de lo que los medios necesitan, de lo que los medios requieren y siempre el acercamiento a los periodistas es más. Yo creo que te lo facilita porque también tú has sido periodista, entonces, no me considero que haya dejado de ser periodista pero es cierto que al saltar al otro lado, ejerces la comunicación de otra manera, pero el hecho de contar con experiencia previa, sobre todo te facilita las cosas y te hace ser consciente de las necesidades de los medios, de cómo puedes ayudarles. Nosotros aquí nuestra gran clientela, nosotros evidentemente somos (...), intentamos generar opinión pública que nuestro mensaje llegue a la sociedad, pero para eso es fundamental el concurso de los medios que son como nuestros clientes y lo que intentamos en todo momento, ya te digo, es facilitar su trabajo.

P: ¿Considera a los responsables de comunicación estratégica un obstáculo en la relación con el periodista?

R: Pues yo los veía más bien como dificultadores en muchos casos, al menos los Gabinetes de prensa que yo conocí. Pero es cierto que en este Gabinete tenemos buena fama desde el punto de vista que intentamos facilitar las cosas, intentamos facilitar el contacto con las fuentes y oye cuando no se puede hacer algo pues no se hace, pues de esto no se puede hablar, qué vamos a hacerle. Quiero decirte, pero que en todo momento intentamos sobre todo facilitar el trabajo de la gente. Entonces, pero sí que es cierto que hay Gabinetes de prensa que se utilizan más como barrera, no es este caso, aquí hay una relación fluida con los medios, pero sí que hay gabinetes que se utilizan más como barreras que como cauce de comunicación, que es lo que debe ser (...). Nosotros aquí (...) la verdad es que somos bastante transparentes, y esta entrevista que estoy teniendo contigo la tengo con más gente, somos muy receptivos a recibir gente de másteres, de cursos, de doctorado, más allá de las ruedas de prensa y de nuestro contacto con los medios. Aquí no se pone cerco ideológico a

nadie, aquí entra desde medios de centro izquierda a periódicos de ultraderecha, derecha que aquí entra todo el mundo y a nadie se veta y con todo el mundo se pretende tener una relación fluida.

P: ¿Los gobiernos e instituciones políticas en España consideran a sus asesores y directores de comunicación sólo como técnicos de consulta, o llegan éstos a adquirir influencia política sobre sus asesorados, con peso a veces superior al de ministros y otros cargos políticos?

R: Sí, hay gente que de tanto estar con los políticos, al final todo se pega y hay gente que se le descubre la vocación política y se lanza ¿no? Yo creo que aquí en el Gabinete no ha surgido pero también porque tenemos claro que procuramos seguir siendo periodistas, ¿no? Y procuramos seguir teniendo una visión si me permites un poco crítica de las cosas. O sea, nosotros no somos comisarios políticos y nosotros también en muchos momentos, pues puedes discrepar o puedes plantear alternativas a la hora de plantear una campaña de que un político te diga vamos a hacer esto o lo otro. Evidentemente nosotros nos debemos a una jerarquía y estamos aquí para ejecutar un mensaje y trasladarlo, pero yo creo que también es sano mantener un cierto punto de crítica y decir oye pues esto igual lo podríamos hacer de otra manera, creo que nos estamos equivocando con esto o con lo otro. O sea, yo creo que ese punto de crítica está bien mantenerlo porque es lúcido y porque aporta sino es todo demasiado monolítico (...) y nosotros intentamos aquí siempre aportar. Y te pueden escuchar o no, pero bueno yo creo que aquí, las opiniones en general (...) son bienvenidas.

(...) ahorrar la comunicación, intentamos transmitir una línea de mensajes, argumentarios, etc., pues sí que a veces puede haber más discrepancias pero yo creo que también porque el (...) y aquí también hay un debate más allá de lo que pueda aparecer en los medios, pero sí que es cierto que hay un debate. (...) Pero quizá en eso, desde un punto de vista de empleo de herramientas, yo creo que nosotros hemos sido pioneros en muchas cosas, fuimos el primer partido, ahora ya parece esto un poco como prehistoria, pero por ejemplo fuimos el primer partido en utilizar, en disponer de una televisión en Internet, (...), bueno, hemos puesto en marcha muchas cosas que otros luego acabaron copiando, (...) Entonces bueno, hemos sido yo creo que pioneros en muchas cosas. Se trata de no dejar de serlo porque esto de la comunicación hay que renovarse continuamente.

P: Más allá de los contactos formales con los medios, siempre han existido mecanismos informales como globos sonda, información “off the record” o filtraciones. ¿Cree usted que muchos responsables de comunicación gubernamental o institucional aconsejan a los políticos y su personal cercano utilizar filtraciones o explicaciones distorsionadas, o que los mismos responsables de comunicación lo practican en defensa de la imagen de las instituciones y políticos para los que trabajan?

R: Bueno nosotros practicamos todo tipo de comunicación. Nosotros utilizamos todos los cauces de comunicación a nuestro alcance. Entonces, desde la comunicación más formal que puede ser una rueda de prensa a comunicaciones más informales pues para que los periodistas conozcan un poco más al político. Entonces pues ahí se organizan desayunos off the record, comidas, briefing diversos. Nosotros sobre todo, nos dirigimos a todos los medios pero siempre procuramos tener una relación digamos más estrecha, más próxima, con un grupo de periodistas que nosotros denominamos periodistas habituales, estos son los periodistas que habitualmente cubren nuestra actividad, entonces, (...) Digamos que cada medio la costumbre es que adjudique un periodista, siempre el mismo. Es positivo, porque a veces estableces un cauce de confianza con esa persona y bueno, a la hora de pasarle informaciones o de filtrarle cosas pues siempre es un contacto que hay que mantener, pero que se mantiene con todos, es decir, la *Cope* designa su periodista habitual, *la Razón*, *El País*, *Libertad digital*, quiero decir, todos. Entonces, son un grupo de gente, treinta más o menos que son los que más digamos te siguen, acceden a tus informaciones, los que están más pendientes de las fuentes y a veces recurren a ti para pedirte algo y a veces tienen tal grado de confianza con el político de turno que directamente le llaman. Siempre se agradece que te lo digan como Gabinete de prensa para que luego no te encuentres cosas publicadas y digas, ¿esto de dónde viene?, pero que bueno siempre esa relación directa existe porque es gente que muchos años lleva haciendo (...) como se dice aquí en la jerga. (...) y siempre van a tener una relación más privilegiada con ese político, que tiene su móvil, le llama, en fin, es inevitable.

P: ¿Se puede afirmar que estas opciones se utilizan más ahora por los responsables de los equipos de comunicación gubernamental e institucional?

R: Yo creo que siempre han existido, hombre yo llevo once años trabajando y siempre se va renovando pero te encuentras que hay periodistas que han pasado a un segundo plano y tal pero que (...), y ha conocido aquí (...), entonces pues tienen siempre hilo directo con todo los políticos que van pasando por aquí. Siempre son estrategias, bueno si haces un

briefing, por ejemplo, para vender una cosa, como decimos nosotros, estos días por ejemplo nosotros tenemos, o íbamos a tener, no sé qué va a pasar ahora, (...) que fue en febrero precisamente, bueno, estábamos precisamente hablando de celebrar un briefing uno de estos días, para con los periodistas habituales, con estas treinta personas más o menos para filtrarles, darles a conocer el documento marco de debate (...) Pues era un briefing, una reunión que haces aquí y tal, en plan un poco distendido. Los políticos les cuentan un poco cuáles son los objetivos, les dan un poco de background, qué perseguimos, cuáles son nuestros planteamientos y tal, les pasas el documento y luego ellos lo utilizan pues para hacer informaciones, the background para sus historias y tal. (...) Pero vamos, siempre es una estrategia, ya te digo, igual que tú haces una rueda de prensa para la conferencia política pues siempre tienes un briefing con los periodistas más próximos, para que tengan un plus de información que igual que un periodista que viene aquí un buen día desde hace tres meses, no tiene. Es lógico, es normal porque hay una relación de confianza con ellos, porque siempre te tratan mejor las informaciones y al fin y al cabo esto es una relación también de interés mutuo. El periodista hacia los políticos y nosotros a ellos, es que nos necesitamos las dos partes y además que creo que estamos obligados a darles información. Los partidos son un cauce de representación fundamental en la democracia y los medios de comunicación son otros, y unos y otros estamos obligados a entendernos y a darnos explicaciones. Aquí en ese sentido somos bastante transparentes.

P: ¿Existe una comunicación directa entre los líderes políticos y los responsables de comunicación estratégica?

R: Sí es lo que te decía, sobre todo estos periodistas que tienen un hilo directo, que tienen mucha guerra a sus espaldas, que tienen una relación en muchos casos, ya te digo, que tienen el móvil, (...) muchos años, y muchas veces contacta directamente con los políticos. Lo ideal es que todo el cauce sea siempre a través del Gabinete y muchos con todo y con eso, oye que no le quiero llamar, (...) se lo dices y tal. Y es verdad que en otros casos pues los llaman directamente, o bien también que el político llame directamente al periodista, es decir, nosotros somos un intermediario pero a veces te dejas de puentes, por así decirlo, y contactan directamente y no pasa nada.

P: ¿Cómo definiría la “trastienda” política en la que se suele hablar de manera informal con los periodistas y sugerirles enfoques favorables en la información, darles primicias informativas, discutir con ellos aspectos de la actualidad que no se mencionan en las ruedas de prensa y los comunicados oficiales?

R: Depende de cuando estás en periodo electoral o no, pero nosotros no hacemos una reunión porque ahora con las nuevas tecnologías estás todo el día conectado, pero siempre hay una toma de contacto por así decirlo a primera hora de la mañana, ¿no? Para repasar un poco la agenda del día, ver por donde va la prensa, y a partir de ahí pues desarrollar las acciones que estén previstas: pues una rueda de prensa, vamos a filtrar un documento, vamos a hacer esto o vamos a hacer lo otro. Y luego ten en cuenta que esto de la comunicación política pues siempre está abierto a imprevistos. Antes la cosa estaba tranquila, de repente se ha empezado a complicar ha habido un lío, en la comunicación política tú siempre intentas marcar unas pautas, intentas marcar una agenda y que los medios sigan esa agenda, o fijar la agenda de los medios, porque esto es lo de la agenda setting, que intentamos todos. Pero es verdad que los medios tienen su tiempo y nosotros tenemos el nuestro, y tú muchas veces puedes estar aquí haciendo una rueda de prensa para hablar de la conferencia política que te decía antes, pero igual ese día la noticia es que de repente han excarcelado a Bolinaga y todos los teletipos, todas las informaciones, todos los totales de radio y televisión y tal van a ser sobre Bolinaga. Es cierto que aunque tú intentes marcar un poco la agenda e intentes marcar la pauta, pues siempre hay cosas que te desbordan un poco y yo creo que tampoco puedes pretender gobernarlo absolutamente todo, con independencia de que intentes controlarlo. Pero es verdad que siempre hay elementos de distorsión y que es inevitable y esto es comunicación, si la comunicación es ingobernable en cualquier entidad, aquí más.

P: ¿Cómo considera que afecta la crisis de los medios de comunicación en la relación con los responsables de comunicación estratégica?

R: Yo creo que siguen ejerciendo el cuarto poder, lo que pasa es que los medios atraviesan una crisis brutal. Como ya sabes, que en España, junto al sector de la automoción, construcción y tal hay que plantearse un poco, cuál va a ser el futuro de los medios. Y es verdad que ya no es, para nosotros siguen siendo fundamentales, pero es verdad que ya hay factores que cada vez cobran mayor importancia ¿no? El peso de twiteros relevantes, el peso de generadores de opinión, que ya no están necesariamente escribiendo en papel escrito, que ahora están en Twitter, que están en Facebook, que están en estas nuevas realidades. Entonces, yo creo que más que debilitarse el poder, asistimos a un momento de cambio y de incertidumbre. O sea, no se sabe qué va a pasar con los medios, yo creo que siempre va a haber comunicación. Lo ideal es que se ha profesionalizado, porque si no esto sería una jaula de grillos, pero sí que asistimos en este momento a un momento de cambio,

de incertidumbre ¿Habrá periódicos en papel dentro de quince años? Hoy compré *El País* y era un periódico de sesenta páginas, y pensé que cuando yo estudiaba periodismo *El País*, llegó a tener hasta ciento treinta páginas, y han pasado de esos periódicos enormes que te tirabas horas leyendo, cuando ahora son de sesenta páginas, que te los hojeas en un vistazo rápido. Y sobre todo eso que las nuevas generaciones ¿leerán periódicos en papel? Igual no, o sea, la comunicación va a existir, serán pantallas, serán móviles, serán tablets, será lo que sea, o algo que llevaremos enrollado en un bolsillo, pero es verdad que vivimos en un momento de incertidumbre. Y a nosotros nos ocurre, yo cuando llegué aquí por ejemplo, digamos que los destinatarios de nuestros mensajes eran cuatro grupos. Por ejemplo, ahora seguimos teniendo agencias, radios, televisiones, periódicos, pero tienes realidades digitales, tienes twiteros, tienes contertulios, tienes una cantidad de generadores de opinión en definitiva que hace doce años no existían. Un cauce directo absolutamente, y a ti, como Gabinete de prensa te obliga a replantearte muchas cosas y aquí lo bueno es que somos muy autónomos para generar mensajes.

P: ¿Cree que la crisis que también afecta a los medios de comunicación puede facilitar la tarea a los asesores políticos a la hora de canalizar el trabajo de los periodistas mediante notas de prensa, informaciones grabadas y editadas por el servicio del gabinete en soporte audiovisual, declaraciones de contexto para orientar el enfoque del periodistas, etc.?

R: No, yo creo que no. Además tenemos un panorama mediático bastante adverso, hablando de los medios de comunicación tradicionales (...) Sobre todo como vivimos en una civilización de que todo es tan repentino y tan rápido, sí que te puede facilitar las cosas. Y luego hay un factor que es evidente: por ejemplo, nosotros aquí, que somos un Gabinete muy proactivo, que no somos un Gabinete de prensa al uso, o sea, no somos un gabinete de exclusiva nota de prensa, nosotros hacemos producción audiovisual propia, cortes de voz, fotos..., entonces es verdad que cuanto más, pero esto es así de siempre, que cuanto, los productos que tú hagas, por así decirlo, sean más profesionales, se ajusten más a las necesidades de los medios, más fácilmente van a entrar en los medios. Quiero decir, no tiene sentido que tú por ejemplo hoy a una radio, no tiene sentido desde hace años, que tú mandes una nota de prensa, la puedes mandar, pero al final para la página web y poco más, salvo cuando contiene un anuncio. Pero si a la radio le mandas un corte o tres cortes de treinta segundos (...) con el mensaje del día, extraído de una rueda de prensa o lo que sea, muchas veces te lo van a copiar y te lo van a enchufar, eso está claro. Quiero decir, cuánto

más acabado sea tu producto, y más se ajuste a las necesidades que los medios tienen, digamos que tienes una mayor posibilidad de éxito, eso es evidente.

En el caso de mítines, nosotros, desde hace años, por ejemplo aquí, nosotros tenemos cámaras de televisión propias, nosotros damos señal de todo lo que hacemos, mítines, ruedas de prensa... aparte pueden venir. En los mítines sí que no les dejamos montar pero muchas veces por una cuestión de que los mítines cada vez, sabes, los espacios son cada vez más pequeños, y a las teles ha llegado un momento, de para qué montar una cámara sin me acaban dando la señal. Entonces dejamos meter cámaras para que cojan recursos, salidillas, entradillas, etc., pero sí que no graban o sí que no suelen grabar imágenes. Pero ocurre aquí lo mismo, por ejemplo, aquí tenemos cámaras de televisión propias para dar la rueda de prensa, las cámaras evidentemente, las televisiones pueden venir y montar, pero es verdad que no montan ¿Por qué? Porque como le das la señal, y la situación de crisis es tan bestial en los medios de comunicación, entonces dicen: ¿para qué vamos a desplazar una cámara si (...) ya nos da la señal? Hombre, a nosotros egoístamente nos interesa, porque tú eliges, la cámara nuestra está centrada, está perfecto el orador con los recuadros del fondo, etc. No es como si te viene Televisión Española o la televisión que sea y te pone una cámara en una esquina, porque esto está lleno de cámaras y te pilla la imagen más en escorzo, de lado, más feo. Eso también de la imagen para nosotros es importante, más allá del mensaje. O sea, egoístamente nos interesa, pero es verdad que con la situación de crisis que hay tan brutal, las televisiones ya se han acostumbrado a que hay que... apenas, ya mandan, se tiende a eso.

P: Si conoce el concepto de “spin doctoring” ¿Cree que es un concepto que alude a una nueva realidad o simplemente es una nueva etiqueta para unas prácticas muy antiguas en la relación entre instituciones políticas y medios? ¿En caso de considerarlo una novedad significativa, cuál sería la diferencia aportada por las estrategias de ‘spin doctoring’ y en tal caso, piensa usted que se aplican en España?

R: Los asesores más próximos y tal, bueno es una figura de la política norteamericana, la labor del asesor un poco... Aquí no existe como tal. Hombre hay algún asesor así externo y tal que lleva colaborando con la casa durante muchos años pero vamos tampoco es una figura demasiado institucionalizada. Aquí nosotros la comunicación depende de nosotros, nosotros a su vez aquí estamos subordinados jerárquicamente (...) y bueno hay algún asesor externo, pero ya te digo tampoco es una figura como demasiado institucionalizada

(...). En el ámbito español, yo creo que se va imponiendo un poco más, pero tampoco te puedo hablar con autoridad del tema, esto son cosas muy anglosajonas.

Nosotros siempre intentas encauzar una cosa, al final de una rueda de prensa, pues como lo has visto y tal. Pero nosotros si hay una diferencia es que nosotros no somos comisarios políticos. Sabes, estamos aquí, yo creo que muchas veces es preferible tener una relación fluida y profesional y no comerle la oreja en exceso a alguien porque te puede acabar aborreciendo, y yo he conocido algún caso, pero he conocido algún caso de gente que es tan insistente para que te titulen como tú quieres, y para que metan el total que tú quieres, que al final, macho, es que ya ni te levantan el teléfono. O sea, yo creo que al final se trata de que el producto como tú lo vendas, digamos que ese mensaje llegue de manera clara. Además, muchas veces cuando un total está bien dicho y (...), sabes que es un maestro de la comunicación política, y que clava mucho los mensajes y los periodistas al final, lo acaban teniendo tan claro que no hace falta ni decírselo, ¿sabes?, lo tienen todo muy claro.

P: ¿Cree usted que los asesores y directores de comunicación de instituciones políticas deben mantener un estrecho contacto informal con los periodistas para sugerirles el enfoque adecuado a la institución, que deben cultivar las relaciones personales con los periodistas más relevantes de los principales medios para intentar convencerles de un punto de vista en momentos de crisis?

R: Sí, cuando más relación tenga con alguien pues es mejor. Bueno nos llevamos bien, pero ya te digo, yo creo que aquí nosotros los periodistas nos llegan a ver como colegas un poco. Nosotros no somos y yo he conocido algún Gabinete de prensa que son más comisarios políticos intoxicadores y tal y nosotros aquí, ya te digo que somos profesionales, que intentamos facilitar su trabajo. Y hombre siempre el hecho de que tengas una relación cordial con alguien pues te facilita las cosas, a la hora de pasarle un documento, a la hora de filtrarle una información, a la hora de que oye trátame bien un determinado tema. Quiero decir, siempre hay cosas que facilitan, porque al fin y al cabo somos seres humanos y las relaciones siempre se facilitan y luego aquí nosotros tenemos una relación muy próxima. Aquí tú vienes aquí, pero es que nosotros estamos aquí, aquí los periodistas cuando vienen están en la sala y ¿hola qué tal cómo vais? Yo he conocido Gabinetes de prensa que igual tienen a los periodistas en una especie de zona rara de espera, de repente te pasan a la sala, a la gente del Gabinete de prensa del periodista ni les ven porque están en la planta cuarta o no sé donde. Y nosotros es que estamos aquí, en ese sentido tenemos una relación muy próxima, muy fluida, cogemos el teléfono siempre. Yo todas las llamadas que me entran, las

devuelvo, o sea que la verdad es que, para trabajar en un Gabinete de prensa que somos gente bastante accesible, que no todo el mundo es igual, que yo he conocido jefes de prensa que no se ponían. No aquí, pero que me han llegado quejas de periodistas y yo creo que es lo peor, porque el jefe de prensa en ese momento es la imagen de la institución. Yo creo que mucha gente, el problema es que no se da cuenta, si a veces es preferible decir, chico que no tengo ni idea o no me consta, no pasa nada, pues ya está somos humanos, o mira de eso no te puedo decir, o vamos a hacer un comentario de esto, vais a informar y tal, pues mira de momento no y no pasa nada, pero es preferible decir un no a tiempo que no coger el teléfono o andarte con evasivas, sabes, creo yo.

P: ¿Cree que esa relación personal puede llegar a ser utilizada, en defensa de los intereses del buen gobierno, para suministrar favores a los periodistas afines –con exclusivas, entrevistas preferentes, etc.–, y realizar presiones o amenazas a los hostiles? ¿Considera habitual o minoritaria ese tipo de relación con premios y castigos en la actividad de los directores y equipos de comunicación de gobiernos, partidos e instituciones políticas en España?

R: A nivel de filtraciones, hombre a ver, nosotros tenemos relación con todo el mundo. Luego a ver, a la hora de filtrar un documento, como es lógico, si es una cosa como muy exclusiva pues siempre se lo vas a dar a alguien que te lo trate mejor, para qué nos vamos a engañar, pues se lo das a un medio de (...) por afinidad y porque es el medio que acaba leyendo tu electorado que no a un periódico de (...) porque no tiene sentido, que además te van a poner a escurrir y para qué. En ese sentido, jugamos con ese tipo de cosas, a la hora de filtrar un documento, a la hora de privilegiar una relación con un político, bueno ese tipo de cosas, aquí todo el mundo entra, todo el mundo hace preguntas, con todos relación fluida, y luego hay afinidades como en todas las relaciones humanas.

P: ¿Cree que la asesoría de comunicación sirve de parapeto de las informaciones del líder político frente al periodista?

R: A veces sí, a veces no. Yo llevo aquí once años, y sí, hombre siempre el Gabinete de prensa es un parapeto y es muy fácil decirlo: oye habla con mi gabinete de prensa, pero hay políticos que les gusta tener mucho hilo directo con los periodistas y con contertulios y con... sabes, muchos contertulios pues muchas veces se han sorprendido teniendo la llamada de un político, que le ha contado no sé qué o que le ha llamado para decir que no estaba de acuerdo, o sea que hay de todo. Nosotros ya te digo, evidentemente somos una

herramienta (...), pero siempre facilitamos que los periodistas tengan contacto directo con los políticos, que nos parece bien además ¿Para qué siempre vas a tener que recurrir a un Gabinete de prensa a la hora de entablar una relación o que te pasen un dato?, pero a veces el periodista prefiere llamar al político de turno.

P: ¿La comunicación entre partido y Gobierno se lleva por separado?

R: Sí, además nosotros eso, siempre hay un respeto exquisito que yo creo que con otros gobiernos es más difícil. Nosotros, siempre, o sea, (...) ha estado en el Gobierno (...), todos los asuntos de prensa del presidente del gobierno, de ministros y tal, ellos tienen su aparato de prensa y nosotros tenemos el nuestro, no tiene nada que ver. Nosotros aquí hemos seguido con nuestras campañas, nuestras elecciones generales, autonómicas y tal, dando apoyo y tal pero siempre hay un respeto exquisito entre lo que es institución y lo que es partido, eso es sagrado para nosotros. Hay una coordinación, es evidente, había una coordinación con la secretaría de estado de comunicación, lógica y normal, pero vamos que siempre hay una separación exquisita. Lo que son recursos, o sea, los fondos públicos que tiene el Gobierno que evidentemente son para la comunicación del Gobierno y nosotros por supuesto, tenemos otros recursos para la comunicación del partido.

P: ¿Podría contar usted alguna experiencia propia o ajena del trabajo de un Gabinete de Comunicación?

R: Aquí hemos hecho cosas muy bonitas. A nosotros nos gustó mucho una cosa que hicimos en el año 2006 que ha sido una de las experiencias más bonitas en comunicación, hicimos un video que se llamó (...).

P: ¿Cómo se aborda la comunicación en una situación donde la realidad supera todo posible intercambio de palabras?

R: (...), fue muy duro, muy doloroso, pues yo te diría que posiblemente nos desbordó un poco aquello. (...) fue una realidad tan dura, que es muy difícil, muy difícil desde un punto de vista de comunicación de gestionarlo, porque ves como la gente se va quedando en paro.

P: ¿En cierta manera hay veces que la política supera a la comunicación?

R: Sí, sí tal cual realmente, es que hay cosas que son muy abrumadoras, ¿no? Y lo peor que se puede hacer es mentir (...).

C12

P: ¿Cuáles son los cambios más significativos que, en su opinión, se han producido en la dirección y asesoramiento de la comunicación de gobiernos e instituciones políticas en la España de los últimos años? ¿Diría usted que dicha dirección de comunicación se ha “profesionalizado” y si fuera así, qué entendería usted por “profesionalización”? Diferenciar entre comunicación electoral y de Gobierno.

R: Pienso que el paternalismo que antes existía en las relaciones entre las instituciones públicas y la prensa ha dejado paso a una cierta profesionalización. De todas formas, mi contacto más estrecho con los asesores de comunicación fueron (...). Su fuerte personalidad, muy paternalista, supongo que impregnaba bastante la manera de actuar de su aparato de comunicación.

Los responsables de comunicación del gobierno central que tuve oportunidad de conocer trabajaban ya con mayor profesionalidad.

Mención aparte merecen los portavoces de la Comisión Europea. Disponibles, accesibles, ... aunque no por eso te contaban nada que no debían o no querían contarte. Pero siempre tenías un interlocutor disponible.

P: ¿Cree usted que los principios de veracidad, transparencia y responsabilidad pública dominan las informaciones transmitidas por los gabinetes de gobiernos, partidos políticos e instituciones políticas, o por el contrario esa comunicación hacia los medios emplea a menudo una tergiversación consciente de la realidad, mediante mecanismos sutiles de desinformación o presentación selectiva ante los periodistas?

R: Depende muchísimo de la persona que esté al frente de la política de comunicación. Como se dice vulgarmente: “las he visto de todos los colores”, tanto como periodista como asesora. He visto gente muy profesional, que entienden que gran parte de su cometido es facilitar el trabajo de los periodistas y, otros que creen que les pagan por todo lo contrario, para evitar que los periodistas accedan a la información y a las fuentes.

Pero quiero destacar que el perfil que adopte un asesor o un director de comunicación casi al cien por cien depende del responsable político. La elección de la persona que va a ocupar el puesto, ya da pistas sobre cómo quiere el político que su jefe de comunicación ejerza su trabajo. Es evidente que es el jefe de comunicación quien define la política comunicativa,

pero esta no irá nunca en contra de la opinión que sobre este tema tenga el responsable político.

En mi caso concreto (...) Si la respuesta no me hubiese gustado, no habría aceptado la oferta. Se equivoca quien piense que puede hacerles cambiar de parecer.

P: ¿Los gobiernos e instituciones políticas en España consideran a sus asesores y directores de comunicación sólo como técnicos de consulta, o llegan éstos a adquirir influencia política sobre sus asesorados, con peso a veces superior al de ministros y otros cargos políticos? ¿Se da en España una situación como en algunos países anglosajones en la que el Director de Comunicación llega a coordinar con el Presidente del Gobierno, por encima de la labor de los ministros?

R: Como en preguntas anteriores depende, hay mil casos. Creo, desde mi humilde experiencia, que depende del grado de confianza. Es evidente que el puesto de asesor es un cargo de confianza, pero creo que en la mayoría de los casos inicialmente se trata de una “confianza técnica” y que con el paso del tiempo se llega a confiar en su criterio para temas que van mas allá de la comunicación. En mi caso, y por varios sucesos, acabe ejerciendo de jefe de gabinete por unos meses y asistiendo a los consejos de dirección.

En otros casos, se llega al puesto de confianza desde la confianza “política” y supongo que se llega a intervenir en temas más políticos desde el principio. Es el caso de políticos que han estado acompañados por el mismo asesor en distintos casos (...).

P: ¿Sigue en España predominando el asesor de partido o cada vez tienen más cabida los asesores independientes? ¿Cuáles son las diferencias que se establecen entre estos dos tipos de asesoría a la hora de influir en el candidato o figura política?

R: Depende del nivel. Creo que en el nivel más alto (jefe de gobierno, principales ministros...) se busca más una persona que les inspire confianza política. En esos casos van a buscarla en su partido. Ministerios mas técnicos o, en mi opinión, con personas con la mentalidad más abierta, buscan alguien que les inspire confianza “técnica-profesional”.

P: Más allá de los contactos formales con los medios, siempre han existido mecanismos informales como globos sonda, información “off the record” o filtraciones. ¿Se puede afirmar que estas opciones se utilizan más ahora por los responsables de los equipos de comunicación gubernamental e institucional? ¿Cree usted que muchos responsables de comunicación gubernamental o institucional aconsejan a los políticos y su personal cercano

utilizar filtraciones o explicaciones distorsionadas, o que los mismos responsables de comunicación lo practican en defensa de la imagen de las instituciones y políticos para los que trabajan?

R: Es evidente que muchas veces las guerras políticas se libran en los medios con filtraciones, globos sonda o discos solicitados. Esto existe, ha existido y existirá. Pero existe en política y existe en la información económica (que conozco) y supongo que existe en el resto de ámbitos informativos, aunque lo desconozco. ¿Alguien cree que un ministerio ejerce o puede utilizar más a los medios que una gran empresa o una entidad financiera potente?

P: ¿Cree que la crisis que también afecta a los medios de comunicación (al poder tener menos personal) puede facilitar la tarea a los asesores políticos a la hora de canalizar el trabajo de los periodistas mediante notas de prensa, informaciones grabadas y editadas por el servicio del gabinete en soporte audiovisual, declaraciones de contexto para orientar el enfoque del periodistas, etc.?

R: Lo desconozco, la crisis ya me ha pillado fuera del ámbito de la información política. Sí creo que la crisis publicitaria hace a los medios más vulnerables e dependientes, pero no sólo de la influencia política, sino muchísimo más de la influencia de los grandes actores económicos que, al fin y al cabo, controlan las cuentas de publicidad.

P: ¿Considera que los asesores y directores de comunicación de gobiernos e instituciones políticas deben mantener una línea de alta visibilidad o protagonismo ante los medios –en sustitución y protección de los políticos a los que sirven-, o cree, por el contrario, que deben mantenerse en un segundo plano, dejando la máxima visibilidad al político?

R: Yo creo que como dice su nombre, un jefe de comunicación/asesor debe ser simplemente el que lleva la voz de su jefe. Ser invisible públicamente. En España se interpreta la palabra “portavoz” como “aquel que habla en lugar de”. Yo prefiero pensar que es la persona que traslada lo que dice o piensa un personaje a la prensa. Un mero intermediario que como tal debe permanecer en la sombra. Toda la luz para el jefe.

P: ¿Considera en cualquier caso que los directores y asesores de comunicación deben realizar una actividad complementaria de “trastienda” para hablar de manera informal con los periodistas y sugerirles enfoques favorables en la información, darles primicias informativas, discutir con ellos aspectos de la actualidad que no se mencionan en las ruedas

de prensa y los comunicados oficiales? ¿O piensa que la tarea del asesor / director de comunicación ha de limitarse a la consultoría interna con el político o políticos a los que sirve, la preparación de sus notas y ruedas de prensa, etc.?

R: En mi caso, creo que la mitad del sueldo me la pagaban para tratar con periodistas y la otra mitad para tratar con el líder. Sí creo que debe haber una actividad complementaria, de cocina o de trastienda. Debe establecerse una cierta relación personal con los periodistas, sin llegar a confundir los términos (son periodistas, no amigos, y al revés). Pero esta relación personal permite, llegado el caso, restablecer los puentes rotos por cuestiones profesionales. Si pienso que nunca, o casi nunca, debe tomarse como una cuestión personal lo que hace un periodista. Primero porque depende del enfoque y de la línea editorial, y segundo porque con el sueldo, va incluido que no puedas tomarte como algo personal ninguna de las trastadas que un periodista pueda hacerte.

Creo que el contacto directo con la prensa es imprescindible. Desconfío de los asesores que se limitan a elaborar planes de comunicación, marcar estrategias, líneas de actuación... sin involucrarse.

P: ¿Diría por su experiencia que los directores / asesores de gobiernos e instituciones políticas en España intervienen de manera muy activa en contactos informales y opacos con los periodistas, sugiriéndoles modos de encauzar una información, matizándoles la información que se les ha hecho llegar por cauce oficial, presionándoles incluso para que la traten de forma favorable a los intereses del gobierno / institución política? ¿Diría usted que esa comunicación es más, menos o igual de agresiva que años antes, o en comparación a otros países?

R: Es legítimo trasladarle al periodista tu visión de la información. Y también es legítimo que el periodista la acepte o se resista. Para establecer si se trata de una presión, antes deberíamos ponernos de acuerdo en qué significa presionar a un periodista. En cualquier caso, frente a la presión siempre cabe la resistencia. Y tal vez también debería hablarse de la presión que determinados medios ejercen sobre las instituciones políticas.

P: ¿Diría usted que en España la comunicación informal con los periodistas para facilitar a éstos primicias, enfoques “off the record”, puntos de vista no atribuibles directamente, o incluso advertencias, presiones y amenazas, son actividades que realizan los políticos por sí mismos? ¿es más habitual que las realicen los asesores y responsables de comunicación por

delegación de los políticos?, ¿unos y otros las comparten según las circunstancias?, ¿o ni unos ni otros se apartan de la comunicación oficial y transparente?

R: No sé que pasa en el resto de España. (...) este trabajo corresponde al director de comunicación. Yo no hablaría de presiones y amenazas. Sé que es cierto que si el tema lo vale, siempre puede ser útil potenciándolo con un contacto directo entre periodista y político.

P: Si conoce el concepto de “spin doctoring” ¿Cree que es un concepto que alude a una nueva realidad o simplemente es una nueva etiqueta para unas prácticas muy antiguas en la relación entre instituciones políticas y medios? ¿En caso de considerarlo una novedad significativa, cuál sería la diferencia aportada por las estrategias de ‘spin doctoring’ y en tal caso, piensa usted que se aplican en España? [Si el cuestionario se hubiera remitido de antemano al entrevistado, esta pregunta se haría por sorpresa al final de la entrevista, sin haberla incluido en el cuestionario remitido].

R: Creo que los políticos siempre han tenido personas cercanas a las que pedían consejo y les daban confianza. Que ahora mismo este papel en muchos casos lo tengan personas relacionadas con la comunicación creo que es debido al papel que tienen actualmente los medios en la carrera de un político.

P: ¿Cree usted que el papel desempeñado por asesores y directores de comunicación política es ahora mucho más proactivo y complejo que el modelo tradicional de asesoría interna y asistencia técnica en la preparación de comunicados, ruedas de prensa, etc.? ¿Qué innovaciones considera usted que se han producido o se están produciendo en España?

R: Creo que el núcleo del trabajo es el mismo (transmitir un mensaje, generar confianza en los medios), sencillamente se han abierto más ventanas.

P: ¿Cree usted que los asesores y directores de comunicación de instituciones políticas deben mantener un estrecho contacto informal con los periodistas para sugerirles el enfoque adecuado a la institución, que deben cultivar las relaciones personales con los periodistas más relevantes de los principales medios para intentar convencerles de un punto de vista en momentos de crisis?

R: Creo que ya he contestado antes esta pregunta

P: ¿Cree que esa relación personal puede llegar a ser utilizada, en defensa de los intereses del buen gobierno, para suministrar favores a los periodistas afines –con exclusivas, entrevistas preferentes, etc.–, y realizar presiones o amenazas a los hostiles? ¿Considera habitual o minoritaria ese tipo de relación con premios y castigos en la actividad de los directores y equipos de comunicación de gobiernos, partidos e instituciones políticas en España?

R: No es mi caso, y ya he dado mi opinión, pero supongo que puede darse el caso. De todas formas, y como ya he dicho antes, esta es una carretera con dos sentidos. Los medios también premian, castigan y amenazan a las fuentes, en este caso a los políticos, en función de afinidades o conveniencias

P: ¿Podría contar usted alguna experiencia propia o ajena que le conste, en la que equipos de comunicación política hayan filtrado rumores, globos sonda, tergiversaciones conscientes, otros tipos de desinformación, o amenazas y presiones a periodistas en relación con alguna información de implicación política?

R: No, no me gusta comentar el trabajo de otras personas.

P1

P: ¿Cómo definiría a los asesores de comunicación y responsables de prensa de los políticos y gobiernos? ¿Considera su actividad básicamente positiva o negativa para la información de los ciudadanos? ¿En qué sentido?

R: Hay dos tipos de periodistas: los que tienen fuente directa con los más altos representantes de la Administración, ministros, secretarios de estado y otros que sus contactos son de segundo nivel, como con jefe de gabinete, que son probablemente una fuente privilegiada o sobre todo con asesores. Depende del nivel en que te muevas, de la experiencia profesional que tengas, depende de la influencia que tenga el medio o de la influencia que tengas tú personalmente y depende también un poco del tiempo que lleves ejerciendo la profesión y de la facilidad que tengas para entrar en determinados círculos.

P: ¿Cómo periodista, considera usted una ayuda o un obstáculo la tarea de asesores y responsables de prensa a la hora de acceder al contacto y la explicación directa del político?

R: No, yo creo que al revés. Probablemente la profesión hoy está tan desgastada, hay tan pocas posibilidades de trabajar en medios normales, que yo creo que esa parte de la profesión, los que trabajan en asesoría, probablemente es un camino nuevo que tiene muchas posibilidades de expansión. Entonces yo creo que es un campo bastante respetable de la profesión. Hombre no se considera como en Estados Unidos, que se considera a veces como formar parte de un Lobby, porque te coloca una información interesada pero al fin y al cabo tú, como profesional, tienes que distinguir cuando una información es interesada y cuando una información responde a la realidad.

P: ¿Qué evolución ha observado en dicha actividad durante las últimas décadas? ¿Se puede afirmar que se ha profesionalizado?

R: Sí, sobre todo de cara a las elecciones, de cara a las campañas electorales aunque en el fondo en España son muy pocos los despachos que se dedican a la asesoría política y, sobre todo a lo que es asesoramiento político para las campañas electorales. Es decir, que se pueden contar con los dedos de una mano y son personajes que están muy ligados a los dos partidos más importantes que están en el país, o bien el PSOE o el PP. Son, además, despachos o asesores que completan sus honorarios con campañas electorales que realizan fuera de España, especialmente en América Latina.

P: ¿Sigue predominando el asesor de partido en el contexto español?

R: Hay más asesores de tipo personal bien de diputados, de europarlamentarios o en ministerios. Pero yo creo que hay dos tipos de asesores, los que se dedican exclusivamente a hacer campañas electorales y, por otra parte, los que suelen asesorar a los políticos sobre determinados temas concretos con el convencimiento de que ellos están un poco más en contacto con lo que llaman la opinión pública, o que también ese contacto a veces es bastante interesado.

P: Muchos expertos hablan de la crisis de los medios de comunicación, aludiendo a la reducción de personal o a la contratación de personal menos experimentado, de manera que al sector político le resulta más fácil colocar su interesado punto de vista en las informaciones que los periodistas acaban transmitiendo, ¿cree que existe esta tendencia en el panorama español?

R: Depende la influencia de los asesores, de la capacidad profesional de los periodistas, de la experiencia que tengan y del estatus que ocupen dentro del medio informativo. Evidentemente, en este momento, probablemente, las empresas periodísticas prefieren a becarios que a gente que tenga una dilatada vida profesional y evidentemente llega a la profesión gente nueva que no tiene mucha experiencia, que no tiene muchos contactos y para quién los profesionales de la asesoría son gente ideal para colocar el producto informativo y sobre todo, bueno con una situación que es muy corriente. Generalmente, la agenda informativa o la agenda política no la marcan los profesionales sino que muchas veces la marcan los propios asesores, porque muchas veces los periodistas se mueven más por comodidad que por pelear una información. Y especialmente en los medios informativos televisados es corriente que la mayoría de las informaciones sean declaraciones oficiales, cortes con ruedas de prensa, un total de alguien que dice algo y no se trabaja lo que es la información y lo que es la noticia, es decir, que van digamos de recurso fácil de tomar unas declaraciones y reproducirlas sin el menor contraste.

Cuando estuve de director de informativos de Antena 3, fue una cosa que me asombró. Primero que las televisiones son un medio informativo que no levantaban noticia, que seguían la agenda de los periódicos y que seguían la agenda que imponían los ministerios o imponían los que convocaban los distintos actos. Entonces, tú veías la escaleta y ya desde fuera te daban la escaleta hecha. Te daban los totales con los que tenías que rellenar el telediario y por comodidad, por cierre, por no pelear la información, pues entre Internet que cortaban y pegaban y el periodismo declarativo resolvían el tema.

P: ¿Qué tipo de medios suele imponer la agenda?

R: Generalmente los medios escritos suelen imponer la agenda y además hay una lucha, una pelea, entre los medios, en que ellos tengan que imponer la agenda a los políticos. En un momento en el que estamos en una democracia mediática tiene más influencia los medios que el propio Parlamento y a veces hay que responder más a los medios, a la televisión que al propio Parlamento y cuando responde el Parlamento, la información ya está pasada de rosca.

P: ¿Cuáles son las estrategias más frecuentes que, según su experiencia, realizan los asesores de comunicación y responsables de prensa de los políticos para influir y “comer la oreja” a los periodistas?

R: La más eficaz, si eres un buen profesional, es darte exclusivas, darte información que no tienen otros. Es la única forma de “comprar” a un profesional, pues no se le compra invitándolo a comer o con un regalo en fin de año, sino que se le compra dándole una información privilegiada que no tengan otros medios.

P: ¿Se mantiene la relación de fidelidad entre el asesor y el periodista?

R: Evidentemente, y sobre todo una relación no sólo de fidelidad sino de confidencialidad.

P: Por otro lado, ¿qué tácticas ponen en práctica los periodistas para evitar que esos expertos y responsables distorsionen la información o impidan el acceso a los datos relevantes o a la explicación directa de los asuntos por los políticos?

R: Contrastar los datos, porque estamos en un mundo de una gran inmediatez informativa, que muchas veces los periodistas no comprueban la información, no la contrastan, se dejan llevar por una sola fuente y entonces es cuando se impone en determinados casos una agenda o cuando se imponen determinadas filtraciones que interesan a determinados sectores. Creo que la única forma es intentar contrastar la información y, en cierto modo, balancearla y equilibrarla.

P: Las estrategias informales como los globos sonda o las filtraciones son tácticas procedentes del poder político que siempre se han llevado a cabo, ¿se puede afirmar que estas estrategias u otras del mismo tipo se han intensificado en las últimas décadas o se han hecho más sofisticadas o incisivas?

R: Las filtraciones sobre todo en los grandes escándalos financieros, políticos, intervienen más venganzas de tipo personal que el intento de imponer una agenda de un tema determinado o bien responde a estrategias de Lobby por intereses económicos o políticos concretos. Por eso, el profesional debe ser consciente que muchas veces es utilizado, pero bueno sabiendo conscientemente de que es utilizado en una batalla, si la información, la noticia o los documentos que recibe son relevantes para el lector yo creo que tiene que prescindir de esa idea de que es una información interesada.

P: Por otro lado, ¿considera que en el mundo de los medios de comunicación se ha activado la conciencia de que la comunicación política se ha profesionalizado por lo que es necesario estar más alerta para mantener el papel del “perro guardián” de los profesionales de los medios? ¿O por el contrario, los periodistas no son demasiado conscientes de una mayor eficacia propagandística de los gabinetes y asesores?

R: Yo creo que se ha perdido el ansia de contar historias. Yo creo que el gran debate de este momento, especialmente de la prensa de papel es que no cuenta historias. Es más, cuenta historias que ya sabemos y al que esté enganchado a Internet, el periódico del día siguiente le parece antiguo, porque no aporta nada. Yo siempre digo que el gran pecado ahora de la profesión es Internet, porque muchos profesionales utilizan Internet como fin y no como instrumento. Como instrumento, Internet es un medio fundamental para contar historias, para profundizar, para adquirir datos que antes te costaba mucho trabajo adquirir, para adornar historias, pero creo que Internet en este momento se está utilizando por muchos profesionales, como método de cortar y pegar. Yo siempre ponía un ejemplo cuando estuvo aquí la última vez Putin. Como diría García Márquez, yo quiero que me cuenten una historia de Putin en Madrid. Es verdad que desde la redacción puedes seguir directamente la visita de Putin, vas a tener el comunicado de la embajada soviética, de la embajada española, las agencias te van a dar todo tipo de declaraciones, pero bueno yo quiero que me den una historia distinta. Se me preguntó qué historia distinta daría de Putin y yo dije que contaría la visita de Putin a través por ejemplo del maletín nuclear. Tanto Putin como Obama siempre que viajan, viajan con un maletín nuclear donde va el botón para la bomba en un momento determinado. Entonces yo quiero que me cuenten esa historia, dónde va el maletín nuclear. Y se me ocurrió la historia porque estando Putin aquí, estaba en el hotel Ritz y tengo contactos allí y tal, y se me ocurrió por casualidad y me dieron todo tipo de explicaciones. Efectivamente venía Putin, detrás un coche ambulancia con médicos y detrás un coche especialmente protegido donde van dos generales soviéticos,

amarrados con unas esposas al maletín. Y los dos dormían en la habitación al lado de Putin, amarrados al maletín. Es una historia fascinante y esa historia no te la va a contar Internet. Tienes que ir a la calle, conocer a alguien en el Ritz que te la cuente, pero tienes que pelearla y esa historia no se cuenta. Y tú coges el periódico al día siguiente y la visita de Putin es normal y corriente, yo siempre digo una historia que me ponga... y esa historia no está contada. Entonces ¿cuál es el problema? De ahí viene la crisis del papel. No deja de ser significativo, yo siempre digo, que los dos grandes escritores en lengua castellana son Márquez y Llosa, los dos son periodistas, los dos han trabajado en agencias de información y los dos siempre que han escrito siempre han contado historias. A los periodistas les recomiendo que lean la relación de crónicas de Márquez cubriendo la cumbre de la guerra mundial entre los grandes del mundo, repartiéndose el mundo. Son crónicas fascinantes, te cuenta la cumbre de Ginebra, no a través de ellos sino a través de las mujeres que acompañan a los dirigentes y ésa es la historia que a menudo no se cuenta. Son historias complicadas de contar porque claro necesita ser reportada, hablar con mucha gente y no se soluciona con coger Internet y cortar y pegar.

P: ¿Ha escuchado alguna vez o conoce el término de “spin doctor”? ¿Qué entiende usted por tal expresión?

R: Es un término anglosajón, aquí a eso le llaman “el brujo”. Había en la época de Felipe González, un “spin doctor” de ese tipo que era asesor y que siempre acertaba el resultado, los calcaba. Tenía gran conocimiento de la sociología electoral y era capaz de prever el resultado final. Ahora, el “spin doctor” más significativo que hay en España es Pedro Arriola. Hasta el punto que desde hace una semana tiene despacho en la Moncloa, se lo ha llevado Rajoy y lo ha sacado del partido. Y en campaña electoral, Rajoy no hace nada sin consultar con Arriola. Arriola tiene la virtud de que es sociólogo, interpreta muy bien las encuestas. Su principal valor es coger todas las encuestas que se han publicado, mezclarlas y con todas las encuestas hacer un análisis bastante real y aproximado de la situación a través de encuestas ajenas. Y la verdad es que tiene una gran capacidad para acertar los pronósticos y probablemente no sólo en campaña electoral sino en decisiones importantes. Rajoy no da un paso sin consultar con él. Es más creo que los dos grandes fallos que cometió Rajoy en el inicio de su mandato, que han sido prorrogar excesivamente la presentación de los presupuestos para proteger a Arenas en Andalucía y adelantarse pidiendo una cifra de déficit mucho mayor que lo que Bruselas quería, son dos consejos de Arriola que han condicionado y van a condicionar parte del mandato de Rajoy.

P: ¿Miguel Barroso?

R: Barroso, en cierto modo sí, pero yo creo que hay más leyenda que realidad. Como prescriptor y como hombre para acertar me parece mucho más coherente Arriola que Barroso. Es un hombre que está más en el mundo de los negocios que en el mundo de la política, aunque todos los conocimientos, en este momento, se ha trasladado a su mujer. Realmente parte del fracaso que ha tenido Chacón en la pelea con Rubalcaba se debe a Barroso.

P: ¿También lleva a cabo estrategias relacionadas con la comunicación?

R: Sí sí claro, es parte de su trabajo. Hombre, Arroyo me parece mucho más equilibrado que el propio Barroso, pues Barroso me parece demasiado conspirador y demasiado ambicioso y demasiado pegado al “business” que no a la ayuda política.

P: ¿Cree que es un concepto que alude a una nueva realidad o simplemente es una nueva terminología para una actividad muy antigua?

R: Esto nace un poco con la democracia, es una figura que en España no tiene más de veinticinco años.

P: ¿Podría contar usted alguna experiencia propia o ajena que le conste, en la que equipos de comunicación de políticos y gobiernos hayan filtrado de manera especialmente grave, rumores, globos sonda, tergiversaciones conscientes, otros tipos de desinformación, o amenazas y presiones a periodistas en relación con alguna información de implicación política?

R: Personalmente (...) y he tenido muchas filtraciones y muchas interesadas. Desde que Gadafi estaba dando dinero a ETA y que se publicó (...) en la víspera de la llegada de Gadafi a Palma de Mallorca; hasta la filtración de la boda de la infanta Cristina con Urdangarín que lo dio en exclusiva Antena 3. Hombre, cuando ocupas un puesto de responsabilidad, eres objeto de filtraciones y yo creo que forma parte del juego siempre que tú puedas manejar el juego, que te beneficie y que sepas controlarlo.

P: ¿Cree usted que siendo una práctica tradicional en lo esencial ahora es más intensiva y agresiva que en décadas pasadas o en qué elemento puede residir la novedad del concepto?

R: Probablemente otro lenguaje distinto, más formación, es más sofisticado, está más en la sofisticación que en otra cosa, pero en realidad las bases y las estrategias son las mismas. Lo

que pasa que quieren revestirlo de una cierta dignidad, intentan revestir la profesión de un halo de dignidad y un poco de cursilería.

P2

P: ¿Cómo definiría a los asesores de comunicación y responsables de prensa de los políticos y gobiernos? ¿Considera su actividad básicamente positiva o negativa para la información de los ciudadanos? ¿En qué sentido?

R: Depende del asesor, es decir, hay mucho humo en esto, hay mucha filfa, gente que asesora sin saber de que va. En España yo creo que los dirigentes políticos se asesoran de gente que... de amigos, básicamente de amigos, no de asesores independientes que puedan decir la verdad en un momento determinado. El caso más conocido es el de Pedro Arriola, (...), que es un sociólogo muy pegado al terreno y bueno que tiene en su haber, haber llevado a dos clientes, como él llama, a la presidencia del Gobierno. El resto yo lo pondría en entredicho, ¿no? Los ministros que pueden contratar con dinero público, pues pueden contratar con gente de confianza no gente valiosa. Creo que es una actividad legítima por supuesto, pero que hay mucho humo, mucha mentira y mucho incompetente en términos generales.

P: ¿Qué evolución ha observado en dicha actividad durante las últimas décadas?

R: No, yo creo que básicamente, no son profesionales, son militantes de los partidos que tienen una relación con el dirigente y que les contratan por eso. Yo no creo que Arriola pudiera asesorar a Rubalcaba ni que otros asesores que tiene Rubalcaba pudieran asesorar... Un profesional tiene que hacerlo a la derecha y a la izquierda. Aquí no, aquí básicamente es de cercanía política independientemente del color civil.

P: ¿Considera positivo o negativo que se produzca una relación estrecha entre esos asesores y responsables de información y los periodistas? ¿Le parece bueno que llegue a existir incluso amistad entre ambas partes, o por el contrario prefiere que la relación se limite al contacto profesional?

R: No, a ver, yo creo que hay relaciones estrechas pero más por afinidad ideológica. En España ni la prensa, la prensa no ha tenido su transición. La prensa se divide básicamente en los profesionales entre gente de derechas y de izquierdas, y hay algunos por ahí rodando en medio. Pero cuando se coopta a un profesional, se está viendo ahora precisamente con Somoano, la izquierda no le quiere, no porque no sea un buen profesional sino porque simplemente viene propuesto por la derecha y viceversa. Entonces está todo extraordinariamente politizado y pesa más la afinidad ideológica que las capacidades

técnicas. Esto desde mi punto de vista es un enorme error, es decir, en el mundo anglosajón, los grandes comunicadores, los tíos que tienen talento y como asesores le hacen lo mismo al presidente Bush, Clinton o a Obama. Aquí eso es imposible, aquí se contrata en base a la afinidad ideológica y eso es un enorme error.

P: Como periodista, ¿considera usted un obstáculo la tarea de asesores y responsables de prensa a la hora de acceder al contacto y la explicación directa del político?

R: Sí.

P: ¿Cuáles son las estrategias más frecuentes que, según su experiencia, realizan los asesores de comunicación y responsables de prensa de los políticos para influir y “comer la oreja” a los periodistas?

R: Básicamente lo que pretenden es transmitir una idea bondadosa de su asesorado, y eso tiene un corto recorrido. Lo que quieren los asesores es que hables bien de su asesorado, más que entrar en detalles ¿no? Incluso...

De todo tipo, llamadas telefónicas, almuerzos, ahí es donde hay desde mi punto de vista una carencia técnica. Ese tipo de actuaciones tienen un corto recorrido. Tú te puedes vender a un dirigente político en base a su solvencia técnica o explicar porqué toma una decisión, pero no es bueno o malo intrínsecamente. Es decir, pues en una cosas aceptará y en otras no, los asesores lo que quieren es que siempre digas, escribas o publiques o hables de que son muy buenos, que nunca se equivocan.

P: Por otro lado, ¿qué tácticas ponen en práctica los periodistas para evitar que esos expertos y responsables distorsionen la información o impidan el acceso a los datos relevantes o a la explicación directa de los asuntos por los políticos?

R: El contacto directo con el político.

P: ¿Se puede afirmar, en términos generales, que existe un contacto directo entre los políticos y los periodistas?

R: Depende de los casos. Es decir, yo creo que los políticos tienen un doble o triple estadio en relación con los profesionales de la prensa. En unos casos, si hay conocimiento personal, enlazan directamente, te dan su teléfono móvil y depende si son columnista o simplemente redactores. Si son redactores lo que les interesa más bien es el comunicado y tal y si son

columnistas y crean opinión pues intentan venderle la burra directamente. No siempre en todos los casos, pero el contacto personal es clave, es decir, el conocimiento personal.

P: Las estrategias informales como los globos sonda o las filtraciones son tácticas procedentes del poder político que siempre se han llevado a cabo, ¿se puede afirmar que estas estrategias u otras del mismo tipo se han intensificado en las últimas décadas o se han hecho más sofisticadas o incisivas?

R: Básicamente con la izquierda en el poder, la izquierda tiene más eh... la izquierda es menos pudorosa, en la izquierda el fin justifica los medios, en términos generales, y la izquierda en el poder utiliza mucho el globo sonda, sobre todo para acuchillar a los propios compañeros, en fin... se utiliza mucho para laminar competidores, los globos sonda, es decir, di esto pero no digas que lo he dicho yo, yo no te he dicho nada.

P: Muchos expertos hablan de la crisis de los medios de comunicación, aludiendo a la reducción de personal o a la contratación de personal menos experimentado, de manera que al sector político le resulta más fácil colocar su interesado punto de vista en las informaciones que los periodistas acaban transmitiendo, ¿cree que existe esta tendencia en el panorama español?

R: Sí, claro, porque no hay tiempo ni siquiera de confirmar lo que dicen, se está viendo que es un mero periodismo de comunicado, sí.

P: ¿Considera que se ha llevado a cabo una profesionalización de los “expertos en comunicación política” de manera que ha minado la capacidad del periodista para depurar las informaciones que suministran los gobiernos, partidos e instituciones políticas?

R: Sí, el periodismo está totalmente desvertebrado. Raquel Bollo va como periodista o todo esta gente o Belén Esteban, a partir de ahí qué vamos a decir, gente que se ha arrimado al periodismo por..., es decir, hay una falta de criterio, desconocen los rudimentos no conocen los géneros, confunden información con crónica, crónica con reportaje, no distinguen la información de la opinión, un desastre. Eso coayuda a que te coloquen los partidos y los dirigentes políticos lo que quieran. Fíjate hasta tal punto, que muchos prohíben hacer preguntas.

P: ¿Cree que los profesionales de los medios depuran y contrastan, en la gran mayoría de las ocasiones, las informaciones procedentes de partidos e instituciones políticas, o por el

contrario, son publicadas con el punto de vista que le han imprimido los gabinetes o asesores del gobierno o de los partidos?

R: No, no se contrasta. En realidad, yo soy perro viejo, llevo muchos años en esto y yo creo que el periodismo de investigación en España no ha existido salvo algunos casos muy concretos como *El País* y *El Mundo*, ¿sabes por qué? Porque es carísimo y eso no interesa. Lo que ha existido es un dossier que te dan, sobre un personaje o sobre un dirigente que han elaborado sus enemigos. Entonces, eso siempre aquí y en todos los lados. El Watergate sale porque un tío de la Casa Blanca quiere cepillarse a Nixon. En realidad, los grandes periodistas de investigación son los que se cabrean con sus jefes, Matesa, Filesa, Time Sport, el caso del felipismo, de la corrupción, sale porque se cabrean los que están dentro porque a un contable no le pagan. Por ejemplo, el caso Dívar sale porque Garzón es inhabilitado. Entonces ahí tiene a su gente dentro de la organización, empiezan a recoger los recibos y tal pero no porque ningún periodista vaya, eso no sale así, sale cuando hay alguien que quiere “joder” al otro, entonces utilizan a los medios como arma arrojadiza.

P: ¿Qué papel le otorga al apoyo del director de un medio?

R: Los directores de los medios son gente que pone la empresa pero tienen que mantener su culo. Hay directores que tienen eso muy metido en vena, como es el caso del director de *El Mundo*, que en definitiva el éxito de el diario *El Mundo* se debe a los casos que sacó en gran parte en los años del felipismo. Pero cuando los redactores meten la pata, los dejan con el culo al aire.

P: Por otro lado, ¿considera que en el mundo de los medios de comunicación se ha activado la conciencia de que la comunicación política se ha profesionalizado por lo que es necesario estar más alerta para mantener el papel del “perro guardián” de los profesionales de los medios? ¿O por el contrario, los periodistas no son demasiado conscientes de una mayor eficacia propagandística de los gabinetes y asesores?

R: No, eso fue durante la transición, luego no, porque un periodista actual sea joven o mayor lo fundamental es mantener su puesto de trabajo y al final los políticos son gente con poder, estén en el Gobierno o en la oposición. Son gente con poder, lo natural es pedir la cabeza del tío que te está jodiendo.

P: ¿Ha escuchado alguna vez o conoce el término de “spin doctor”? ¿Qué entiende usted por tal expresión

R: Teóricamente en la moda anglosajona es un tío que tiene inputs, pero fundamentalmente tiene que ser gente seria, gente que ha estudiado, que ha leído, que tiene experiencia. En España esos asesores no existen salvo Arriola.

P: ¿Miguel Barroso o Miguel Ángel Rodríguez?

R: Eso son personas que no tienen conocimientos de esto, los dos han asesorado a presidentes y los dos han fracasado, pero nada que ver con Pedro Arriola.

P: ¿Pedro Arriola?

R: Sí total, es el que establece la estrategia de comunicación y de Gobierno. Es un tío que encarga encuestas, que sobre esas encuestas le indica al presidente del PP por donde tiene que ir y de hecho a Rajoy le ha llevado él en volandas desde que pierde en el 2008. Quién establece la estrategia de todo, es que digamos que la gobernabilidad es comunicación, ése es Pedro Arriola. Estos dos que has citado son jefes de prensa.

P: ¿Suele establecer Pedro Arriola contacto con periodistas?

R: (...). Es el mejor, es el único que hay al estilo anglosajón, como el famoso consultor y creador de Blair, Campbell es Arriola. Las grandes frases de Aznar, “Váyase señor González” es de Arriola, no es Rodríguez. Rodríguez es (...), pero realmente de solvencia, de nivelazo es Pedro, la prueba es que lleva veintitrés años en el PP y cobra un pastón y despachando directamente con el presidente.

P: ¿Considera que los “spin doctors” son los que mantienen un contacto directo con los medios?

R: En España, es que son chicos muy jóvenes. Vamos a ver, es lo mismo que para ser asesor o jefe de prensa en una empresa hay que estar en una redacción. Es que no han trabajado en una redacción y yo tengo una particularidad que asesoro a algunas empresas y he sido director de comunicación durante un tiempo de multinacionales, pero es que he estado veinte años en las redacciones y he sido redactor, jefe de redacción, redactor jefe, subdirector y director, entonces sé cómo funciona, pero ellos no han estado, entonces cómo puede decir... Campbell era un tío que había estado en los periódicos y sabía cómo funcionaba el sistema informativo británico y encima tenía conocimientos de lo que era (...) británica después del hundimiento de los conservadores. Es decir, Blair, en cuanto se va Campbell se hunde, desde “la princesa del pueblo”, que es suyo, es otro mundo... En

España estos chicos que se dedican a esto son muy jóvenes y carecen de experiencia y de conocimientos (...).

P: ¿Cree que es un concepto que alude a una nueva realidad o simplemente es una nueva terminología para una actividad muy antigua?

R: España es una sociedad democrática muy endeble, hubo grandes asesores en la época de UCD, y de Felipe González. González tuvo un gran asesor que era Julio Feo, pero el resto...

P: ¿O cree usted que siendo una práctica tradicional en lo esencial ahora es más intensiva y agresiva que en décadas pasadas?

R: A ver, la praxis en España es que primero te llaman para decirte que no has dicho la verdad sobre Cospedal, por ejemplo. Hay muy pocos casos de los periódicos españoles (...) que aguantan las presiones (...). Lo primero que te dicen es, bueno se ha equivocado, yo te lo explico y luego te amenazan (...) Si sí, claro, este es un país muy dado a eso. Hay muy pocos casos de prensa libre, muy pocos casos.

P: ¿Cómo valora la intervención de asesores y expertos de la comunicación política en la construcción de las nuevas explicaciones de la realidad política a través de la práctica del “story telling”? ¿Cuál considera que debe ser el papel de los medios ante el panorama que algunos califican de la “pospolítica” o lo que también puede denominarse la “política de envoltorio”?

R: Fatal, lo hacen fatal. Los asesores de presidencia o del ministro de economía son nefastos, igual que el anterior Gobierno. Es decir, intentan hacer comulgar a la gente con ruedas de molino en cosas que ve... vamos a ver todo lo que no sea verdad, no resiste y cuando te quieren vender una cosa que no es verdad...

P: ¿Podría contar usted alguna experiencia propia o ajena que le conste, en la que equipos de comunicación de políticos y gobiernos hayan filtrado de manera especialmente grave, rumores, globos sonda, tergiversaciones conscientes, otros tipos de desinformación, o amenazas y presiones a periodistas en relación con alguna información de implicación política?

R: Sí, muchas, muchísimas, manipulación, digamos. La película “Cortina de Humo”, los americanos para eso tienen mucho más talento, pero lo refleja bastante bien. Más que grave,

es distorsionar los datos. El caso del Zapaterismo por ejemplo, esto fue una mentira de principio a fin, todo lo que contaban era una mentira, hasta la sexta, era una mentira, todo levantado sobre arenas movedizas y sobre el poder político y el miedo que daba el Gobierno. Es decir, bueno Irak, el caso de Aznar fue patético y la gente no se lo creyó; la medalla de honor del Congreso y estaba pagada a través de una agencia de comunicación y de relaciones públicas de Estados Unidos. Decir a los españoles que el Congreso de los Estados Unidos condecoraba al presidente del Gobierno español... eso corre paralelo a la fabricación de mentiras a gran escala, corre paralelo a cuando los dirigentes entran en éxtasis real, empiezan a desbarrar, empiezan a volverse locos que fue el caso de Aznar y luego le siguió Zapatero que era todo mentira, absolutamente todo mentira, todo una mentira que ha estallado como una burbuja.

Al final, yo parto de una base que es muy importante. Todo lo que no sea real, se puede esconder, puede servir durante un tiempo, corto, pero lo real estalla, si no es real, es decir, el comunismo no era real, duró sesenta años a base de represión y al final acaba hasta el muro acaba cayendo. Entonces esto es igual, es decir, el caso de Aznar que nos lo presentaban como el que había sacado a España del rincón de la historia, luego resulta que su puesto en Georgetown era por precio, había pagado el Gobierno español, encima con dinero público, que la medalla del Congreso se había encargado a una empresa de Lobby, por precio. Es decir, y de Zapatero, pues ya ni te cuento. Básicamente es eso, que todo lo que no sea real, ni con asesores ni leches, eso no se sostiene. Eso podría ocurrir si el mundo no fuera una aldea global, ahora es una aldea global, sobre todo a través de Internet. Es decir, si tú, yo, a mí me puedes censurar en un medio, lo publicaré en otro sitio, entonces o un twitter. Ahora lo que tiene desconcertado a este mundo es el tema de Internet, de las nuevas tecnologías, porque una mentira en internet y una verdad no muere nunca, siempre está ahí, y ésta es la cuestión, todo esto ha variado sustancialmente. Yo lo que creo es que el papel de los “spin doctor” lo que tienen que hacer es partir de la realidad, de los hechos y de ahí extraer lo mejor. Pero no puedes fabricar una historia sobre una mentira, tiene que ser que el hecho sea real, es decir, tiene que ser los cinco “w”, y si tú distorsionas el quién o el qué, será pan para hoy y hambre para mañana, que yo creo lo que modestamente está haciendo el presidente Rajoy, tan criticado. (...), pero Rajoy es un tío que no cree en esto, lo que cree es que él debe gobernar bien la economía y no debe estar todo el día con pamplinas sino que lo que dice se corresponda con la realidad, que tampoco responde porque dijo que el IVA no subía y sube. Pero lo que era el planteamiento de la imagen como Zapatero, que era imagen, en Zapatero no había nada y luego todo cayó

como el cemento y ésa es la cuestión, el pueblo que se informa de una manera u otra... Todo eso que han contado de que han quitado los coches oficiales, es mentira, te pones aquí y los miras, entonces si no lo cuento yo lo cuenta otro porque al final se sabe todo.

P: ¿Cómo definiría a los asesores de comunicación y responsables de prensa de los políticos y gobiernos? ¿Considera su actividad básicamente positiva o negativa para la información de los ciudadanos? ¿En qué sentido?

R: Estamos hablando de jefes de prensa de ministerios... Pues yo creo que encuentro una enorme diferencia respecto al pasado y lo tengo que decir a la hora de definirlo. En el pasado, esa ha sido mi experiencia desde luego, eran personas que aportaban información a los periodistas o que buscaban los canales adecuados para que esos periodistas lograran tener esa información. Ahora son fundamentalmente y sobre todo, cuidadores de la imagen del político para el que trabajan, y por tanto, muchas veces, lo que son, son parapetos, para conseguir la información que el periodista quiere localizar. Con esto no intento ser despectivo con ellos para nada, simplemente intento describir la situación, es decir, muchas más veces protegen al político para el que trabajan, muchas más veces digo, que aquellas veces que son mucho menores, que consiguen la información que el periodista les solicita. También hago esta diferencia, con respecto, a mi experiencia precisamente [organismo internacional], donde los portavoces (...), eran realmente desde mi punto de vista muy buenos profesionales, de manera que jamás dejaban una pregunta por responder y jamás dejaban por responder un documento o algo que se les pidiera. No que te lo dieran, que muchas veces lo daban, pero sí que por lo menos te facilitaban las ideas generales de su contenido y demás. Prácticamente nunca me encontré con que “de esto no podemos informar, de esto no hay nada que comentar, de esto lo siento pero no tenemos nada que decir o el (...) jamás atenderá a su petición”, no, al contrario, intentaban facilitarme siempre.

P: ¿Qué evolución ha observado en dicha actividad durante las últimas décadas?

R: Sí claro totalmente, es más ahora hay un porcentaje muchísimo más elevado que hace veinte años, treinta años de periodistas que se dedican a ese tipo de trabajos, muy dignos por otra parte, ¿no?, ehh. Sin embargo, hace muchos años, eso realmente casi era una excepción, quiénes se dedicaban a ese tipo de trabajo, ahora tanto las empresas como los políticos emplean cada vez a más periodistas, hasta el punto de que también una gran diferencia consiste en que hace años había periodistas que tenían su experiencia en medios de comunicación y después pasaban a desarrollar ese tipo de funciones o puestos de trabajo; ahora nos encontramos con un elevadísimo porcentaje de periodistas que desde

que acaban su carrera su primer trabajo ya está en ese entorno y por lo tanto no tienen la experiencia de periodistas en medios de comunicación. Sí, esa es una gran diferencia y se nota mucho.

P: ¿Considera positivo o negativo que se produzca una relación estrecha entre esos asesores y responsables de información y los periodistas? ¿Le parece bueno que llegue a existir incluso amistad entre ambas partes, o por el contrario prefiere que la relación se limite al contacto profesional?

R: He escuchado a pocos periodistas que digan que son amigos de los responsables de prensa en el ámbito político. Algunos les escuché, pero no son muchos, y en la mayoría de los casos además, también compruebo luego con el tiempo que no era una amistad, era una relación personal. Quizá un poco más intensa mientras hubo esa relación profesional, pero luego no se mantuvo esa amistad, por lo tanto, suele haber pocos casos de amistad.

P: ¿Cómo periodista, considera usted una ayuda o un obstáculo la tarea de asesores y responsables de prensa a la hora de acceder al contacto y la explicación directa del político? ¿En qué aspectos considera que ha cambiado en los últimos tiempos la relación entre periodistas y asesores de comunicación o responsables de prensa de los políticos?

R: Sí, y sobre todo en España, donde el acceso a la información, como todo el mundo sabe está muy restringido, de hecho es el único país que no tiene una legislación adecuada, porque la que han aprobado es una broma, con respecto al derecho de los periodistas a acceder a la información. No porque seamos periodistas sino porque efectivamente somos las personas que desarrollamos una función dentro de la democracia para que los ciudadanos tengan acceso a esa información, que es pública, que es de todos y por lo tanto, estas personas que trabajan en departamentos de prensa, ministerios y demás tienen que facilitar esa labor. Pero ni ellos ni sus jefes políticos tienen esa concienciación, al contrario, aquí es secreto hasta la última compra de cualquier material de oficina que hayan hecho en cualquier departamento o dirección general u oficial ¿Por qué? Pero si son unas compras con dinero público, ya no hablemos de contratos importantes y demás, no.

P: ¿Cuáles son las estrategias más frecuentes que, según su experiencia, realizan los asesores de comunicación y responsables de prensa de los políticos para influir y “comer la oreja” a los periodistas?

R: Bueno, es que la práctica habitual es no a todo, no a casi todo. No hay información, no hay facilidad, ¿cuál es la táctica? Sí claro, efectivamente: ya te daré no sé qué información, normalmente de poco valor, de escaso valor ¿no? Aquello que te “regala” como periodista un responsable de prensa, oficial, de un ministerio o una empresa, normalmente es de poco valor ¿no? Salvo quizá para su jefe, así que utilizan esta táctica que no da resultado, enseguida se comprueba que no da resultado y en cambio sí utilizan en ocasiones, lo de comer la oreja, una entrevista con mi ministro, con mi secretario de estado...

Son asesores, alguno puede que tenga más experiencia en comunicación, pero son asesores en general, hombre, la relación suele ser más fructífera con ese tipo de círculos ¿no? Aquí de lo que estamos hablando es de fuentes de información, el que está de responsable de comunicación es otra fuente de información, pero el periodista de sobra sabe que sus mejores fuentes de información siempre están al margen del gabinete, piensa por arriba, asesores o cargos más de confianza del ministro, o bien por abajo, que suelen ser las mejores. En ambos casos nos encontramos con un problema muy obvio en la relación con los responsables o personas que trabajen en los gabinetes, que saben y si no lo saben, se dan cuenta con el tiempo, claro, el que ha sido periodista antes, en un medio sí lo sabe antes de llegar, que las mejores fuentes de información de ese periodista que le está llamando no están en ese gabinete de prensa. Así que ya partimos, con un pequeño hándicap en nuestras relaciones, sabemos que esa relación está llamada a ser traicionada al minuto siguiente, porque efectivamente...

P: ¿Existe en el contexto español una comunicación directa con el político?

R: Claro, continuamente.

P: ¿No siempre existe la intermediación del asesor?

R: Para nada, en absoluto, el mejor periodista no necesita un gabinete de comunicación.

P: ¿Y la intermediación con el responsable de comunicación que se encuentra más próximo al líder político?

R: Bueno siempre que sea alguien próximo al alto cargo, al ministro o tal, da igual, que sea de comunicación como si es asesor de vestimenta, si está muy próximo al ministro tendrá mejor información, si te lo va a contar a ti solo, pues entonces tienes una buena fuente de información... En España se llega mucho más a la figura política, en el mundo anglosajón existe mucho más ese asesor intermediario, digamos o intermedio, entre el gabinete de

prensa y la figura política, mientras que en España apenas existe. Sí hay gente próxima y asesores, no hay esa especialidad al final, ¿no? Ehh, aquí no hay tanta práctica a ese respecto, quizá por eso también o porque es mucho más práctico el periodista, por supuesto que hay muchísima relación directa entre el alto cargo político y el periodista.

P: Por otro lado, ¿qué tácticas ponen en práctica los periodistas para evitar que esos expertos y responsables distorsionen la información o impidan el acceso a los datos relevantes o a la explicación directa de los asuntos por los políticos?

R: La práctica es la de siempre, romper las barreras que se te pueden ir poniendo incluso también por esos gabinetes de prensa. Tampoco lo estoy expresando de tal manera que parece que son nuestros enemigos, tampoco, pero no son los mejores colaboradores, eso es lo que quiero decir ¿no? De manera que en qué consiste, en romper esas barreras ¿no? ¿Qué significa ejercer el periodismo? Contar todo aquello que ellos no quieren que se sepa, pues ya está. Desde luego, si existe algo que pueda resultar medianamente negativo para la imagen del ministro o del ministerio no te lo va a contar un responsable de comunicación, al revés, es muy probable que te lo desmienta, incluso aunque sea cierto. Por lo tanto, te buscas, otras fórmulas, otros canales, o sea, otras fuentes, mucho mejores.

P: Las estrategias informales como los globos sonda o las filtraciones son tácticas procedentes del poder político que siempre se han llevado a cabo, ¿se puede afirmar que estas estrategias u otras del mismo tipo se han intensificado en las últimas décadas o se han hecho más sofisticadas o incisivas?

R: No lo creo, han existido siempre y hay periodistas a los que siempre les hace efecto este tipo de cosas o les puede hacer efecto, pero hay muchos periodistas a los que jamás les hará efecto. Por una sencilla razón, porque muchos periodistas saben de sobra cuál es la regla de oro de este oficio, es que tú no publicas nada si no contrastas antes, por tanto te pueden hacer llegar todos los globos sonda que quieran y rumores pero no vas a publicar ninguno porque los contrastas antes no?

P: ¿Considera que se ha llevado a cabo una profesionalización de los “expertos en comunicación política” de manera que ha minado la capacidad del periodista para depurar las informaciones que suministran los gobiernos, partidos e instituciones políticas?

R: No tiene nada que ver, no hay ninguna relación. Si tienes redacciones menos profesionalizadas, sí, pero yo diría que eso es al margen de la crisis. Otra cosa es cómo

actúa cada empresa ante la crisis o ante la bonanza. Si tú necesitas en una empresa menos gente o menos periodistas simplemente selecciona bien con los que te quedas. Si te quedas con los peores sí claro, con independencia de que sean más baratos o más caros, o más jóvenes o más viejos.

P: Muchos expertos hablan de la crisis de los medios de comunicación, aludiendo a la reducción de personal o a la contratación de personal menos experimentado, de manera que al sector político le resulta más fácil colocar su interesado punto de vista en las informaciones que los periodistas acaban transmitiendo, ¿cree que existe esta tendencia en el panorama español?

R: Absoluta, tremenda, como nunca ha existido. Yo estoy trabajando en un medio en el que eso no se produce y estamos viviendo la crisis como todos los demás, sí estoy asistiendo también, claro ya lo veo ¿no?, que se ha producido un deterioro considerable en el nivel medio profesional en cuanto a la calidad se refiere. Por ejemplo, en los medios de comunicación generales en España ¿no? Sí, sin duda, el hecho de que en algunos medios exista, por decirlo de alguna manera gráfica, un porcentaje elevado de mano de obra muy barata, y con muy bajo nivel profesional, pues claro que se nota ¿no? Efectivamente, claro, si te estás refiriendo a si hay medios en lo que esto ocurre, por supuesto, pero esto con independencia de que te manden globo sonda no globo sonda, ¿no? El porcentaje, probablemente, con la crisis digo, de malos profesionales en la arquitectura, en la abogacía, entre los curas y entre los periodistas pues seguramente es similar y con la crisis aumenta.

Bueno, las crisis también les afectan a ellos, por lo tanto, también hay organismos públicos que también han recortado, entre otros, en gabinetes de prensa ¿no? Probablemente porque los tenían demasiado abultados antes también, así que no, no creo que tenga la crisis esa relación.

P: ¿Ha escuchado alguna vez o conoce el término de “spin doctor”? ¿Qué entiende usted por tal expresión?

R: El asesor más especializado y quizá con ideas más brillantes que asesora efectivamente a un alto cargo o a una figura política y que efectivamente puede en ocasiones, sobre todo en el mundo anglosajón, ejercer ese papel de intermediario con los medios de comunicación, sí.

Poquitos pero sí algunos, pero bueno algunos buenos, eh.

P: ¿Qué figuras habrían ostentado dicho puesto en el panorama español?

R: Bueno, pues en el pasado más reciente, hubo un José Enrique Serrano, jefe de gabinete del presidente de gobierno, tanto en la época de Zapatero, como casualmente, él mismo, en la época de Felipe González, pues podía más o menos responder a ese tipo de figura ¿no?, Sí.

P: ¿Miguel Barroso?

R: No.

P: ¿Miguel Ángel Rodríguez?

R: Tampoco.

P: Pedro Arriola:

R: Puede ser que sí.

P: ¿Cree que es un concepto que alude a una nueva realidad o simplemente es una nueva terminología para una actividad muy antigua?

R: Siempre ha existido, desde la Edad Media probablemente, creo que los Reyes Católicos debían tener alguno de estos también.

P: ¿O cree usted que siendo una práctica tradicional en lo esencial ahora es más intensiva y agresiva que en décadas pasadas?

R: No, yo no he notado gran cambio, siempre han existido, siempre ha habido personas más próximas a las figuras políticas, ¿no?, a los personajes políticos, que no necesariamente ocupaban un cargo institucional, de segundo o tercero en la línea de mando ¿no? De un ministerio por ejemplo, y sin embargo, que tiene mucho más acceso al ministro o que el ministro les escuchaba con muchísima más atención pero que a su vez, digamos su saber estar, sus conocimientos, su seguridad en sí mismo, les hacían también tener buena relación con el mundo exterior, digamos, incluido los periodistas ¿no? Es gente en general práctica para nosotros como periodistas, sí.

P: ¿Cómo valora la intervención de asesores y expertos de la comunicación política en la construcción de las nuevas explicaciones de la realidad política a través de la práctica del “story telling”? ¿Cuál considera que debe ser el papel de los medios ante el panorama que

algunos califican de la “pospolítica” o lo que también puede denominarse la “política de envoltorio”?

R: En algunos medios creo que no influyen nada. Creo que en el mío muy poco y en otros creo que escriben ellos el cien por cien. Pero bueno, ésa es la diferencia quizá también que influye, de lo que hablábamos antes, qué medios tienes, crisis o no crisis, qué recursos, qué nivel profesional, qué capacidad para contrastar aquello que te están contando. Yo creo que en eso, está muy bien visto, hombre sí, el relato, en los medios en los que yo he trabajado, pero especialmente en este ¿no? Influye muy poco por no decir nada, el relato lo hacemos nosotros, acertando o equivocándonos, pero nadie nos escribe el relato. Nos pueden dictar, digo, una cosa concreta, comprobada, que efectivamente es cierto, una cosa concreta, la publican, una cosa concreta, terminada y tal pero el relato, no. El relato de la crisis por hablar de algo, de la crisis económica nos lo hemos construido nosotros solitos, aquí, no porque seamos más listos, sino porque analizando la información de cada día y semana y semana nosotros nos hemos construido nuestro relato de lo que creemos que está ocurriendo, sea verdad o sea mentira, pero es nuestro relato, nadie nos lo hace desde fuera.

P: ¿Podría contar usted, alguna experiencia propia o ajena que le conste, en la que equipos de comunicación de políticos y gobiernos hayan filtrado de manera especialmente grave, rumores, globos sonda, tergiversaciones conscientes, otros tipos de desinformación, o amenazas y presiones a periodistas en relación con alguna información de implicación política?

R: Hombre podría contar probablemente una cada trimestre, de cosas que nos llegan y que son o totalmente falsas o de informaciones que tenemos y que nos las desmienten rotundamente ¿no? En fin, voy a contar la última: una cada trimestre, es igual, no importa, no nos tiene que afectar esto, que nos lleguen muchas, pocas o no, tú como periodista las contrastas y ya está, pues sí, contaré la última ¿no? Efectivamente nos llegó por una doble fuente bien informada que la policía estaba investigando a Ignacio González, vicepresidente de la Comunidad de Madrid, y que le estaba investigando en relación con una derivada del caso Gürtel. Le estaban investigando, efectivamente, como ya había publicado algún otro medio alguna cosa también, un apartamento que había comprado... pero en fin lo cierto es que había una investigación de la policía sobre este señor, no es que nos desmintieran la información es que incluso el ministro del Interior en el Parlamento dijo que era mentira, que era falso y negó que hubiera tal información y bueno tardamos, sí, tardamos. A veces no se logra, pero tardamos casi tres semanas en conseguir el informe de

la policía sobre la investigación que le han hecho y que creo recordar que tiene ocho u diez folios ¿no? Con todo lujo de detalles de lo que la policía había hecho en esas pesquisas, investigaciones, en distintos ámbitos, ramificaciones y lugares investigando a ehhh Ignacio González. Todo esto nos pasa cada dos por tres no pasa nada, cada uno se define en este tipo de historias, incluido nosotros, los periodistas también. Si eres constante, quiero decir, si no te conformas ni con el desmentido ni con el que te digan que no existe sino que tú sigas trabajando hasta que lo obtienes, no pasa nada.

P: ¿Le gustaría añadir alguna reflexión o comentario que no haya tenido aún ocasión de manifestar en esta entrevista?

R: El nivel de profesionalidad de los gabinetes de comunicación en [organización internacional], es muy elevado, realmente es gente muy buena, muy bien preparada, muy consciente de lo que necesitan los periodistas. Siempre disponibles para facilitar información, para facilitar eso, la tarea de informar al ciudadano y por tanto siempre con una relación muy positiva. No recuerdo ningún caso especialmente dañino y había decenas y decenas de responsables de comunicación. Y sí, tengo una experiencia negativa de los gabinetes de comunicación, especialmente políticos en España, donde siempre tienes la sensación de no sé si somos enemigos, pero algo de eso, cuidado que llaman, ¿qué querrá preguntar este? Yo recuerdo la sensación como digo en [organización internacional], estaban encantados de que le llamase un periodista que est[uviera] interesado por algo de mi departamento, qué bien, eso era positivo ¿no? Preguntases lo que preguntaras. Aquí, en cambio, tengo la sensación de que llamas a un departamento y cuidado que llama un periodista y esto no lo entiendo y es parte de nuestra cultura, que esto no lo tenemos asimilado, que los conceptos de derecho a la información y la transparencia, no lo tenemos asimilado. Mi corta experiencia yo hacía de intermediario, habla con este amigo mío, que no te va a hacer ninguna faena, al contrario, viene a saber, quiere que le expliques el decreto ley o el proyecto que se está preparando aquí, pero es que hay cosas que no puede contar; pues no le cuentes ésas, porque te va a venir a ti muy bien como político que el periodista entienda de qué se trata esto, en qué contexto, en qué ministerio...lo habitual es proteger la figura y la carrera política del líder y la relación profesional no es útil, ni para el periodista, ni para el ciudadano.

P: ¿Cómo definiría a los asesores de comunicación y responsables de prensa de los políticos y gobiernos? ¿Considera su actividad básicamente positiva o negativa para la información de los ciudadanos? ¿En qué sentido?

R: Hombre, en general y no sólo en el ámbito de la comunicación política, también en el de la comunicación empresarial, los asesores de comunicación no suelen estar para dar información. Antes al contrario, lo que suelen empeñarse es en que haya falta de información o en parar informaciones y ésa es la mayor parte de la actividad que al menos yo he percibido y las pocas ocasiones en que facilitan información, es una información muy trufada de propaganda. En el objetivo de un asesor de comunicación no está el de que el público esté mejor informado, ni siquiera sobre las actividades de sus jefes. El objetivo de los asesores de comunicación siempre es que sus jefes salgan lo más guapos posibles en los medios, aunque eso suponga evitar información, tergiversar información, en definitiva aunque eso suponga desinformación.

P: ¿Qué evolución ha observado en dicha actividad durante las últimas décadas?

R: No, en los últimos años no, esa profesionalización empezó hace ya tiempo. Hasta donde a mí me llega la memoria, en los años posteriores a la muerte de Franco, es decir, al periodo de transición política, ya empezó a notarse una profesionalización de la asesoría de comunicación política, empezó a notarse. Era lógico, procedíamos de un sistema autoritario, no había libre juego de partidos, no había libre juego de concurrencia de candidatos. Ahora lo hay muy limitado pero algo y por lo tanto, esa figura del asesor de comunicación política estuvo mucho menos demandada de lo que estuvo a partir de que en España se impusieron las libertades, pero esto ya hace unos años. Últimamente puede que haya habido un refinamiento en este trabajo. Un refinamiento en el sentido de que los asesores de comunicación política se han hecho cada vez más partidarios, más partidistas. No digo yo que antes no lo fueran, pero es verdad que en ese ambiente generado durante los años de la Transición y los inmediatamente posteriores existía una idea de que los actores de la política estaban construyendo una realidad nueva. Por tanto, se produjo una interpretación distinta también de la asesoría de comunicación política. Ahora que la lucha partidista, desde hace al menos quince o veinte años, se ha convertido en una lucha partidista, también el papel de los asesores de los medios de comunicación política se ha radicalizado. Entiéndase, cada vez son más del partido al que defienden, del candidato que

les paga y están menos al servicio de la causa común que desde algunos años hizo este país para traer la democracia y las libertades, por encima de cualquier otra consideración, incluso partidista, que no era que no la hubiera, sino que era en menor grado que ahora.

P: ¿Hasta qué punto tienen cabida las agencias de comunicación independientes en los planes de comunicación de los partidos en el panorama español?

R: Esas agencias las ha habido siempre. Bueno, siempre quiero decir desde el 75 para acá. Buena parte de ellas, labraron su prestigio porque tuvieron la oportunidad de conocer muy de cerca y participar en campañas electorales sobre todo en Estados Unidos y parte de Latinoamérica y vinieron aquí donde no había campañas electorales organizadas más que desde el poder y a mayor gloria del poder, con un aura de conocimientos, de experiencia que algunos partidos aprovecharon claramente. Lo que sí ocurrió es otro fenómeno, que a mí sí me parece interesante, que quizá sea una opinión demasiado personal, y es que eh, los periodistas, digamos así independientes, individuales más que independientes, tienen ahora un peso en la comunicación política que les ha hecho, en mi opinión, perder un poco de la autonomía de criterio, que como profesional, ejerzamos donde ejerzamos, yo creo que es importante que el periodista no pierda. Dicho de otra manera, los periodistas nos estamos haciendo muy de partido y curiosamente lo que antes era una asesoría en el sentido de marcar criterios desde dentro de las propias organizaciones políticas, se ha ido completando, con una asesoría “desde fuera” mediante el vehículo de la opinión. Es decir, hay periodistas que a mí me sigue sorprendiendo la capacidad que tienen para decirle a los poderes públicos qué es lo que deben de hacer desde la tertulia de una radio o televisión, y también en los periódicos aunque quizá algo menos. Entonces, eso es un fenómeno muy curioso, no es una asesoría de comunicación interna que está dentro de los partidos, que se dedican a ello, sino que es externa y que la ejercen gente que se supone que no vive de eso sino del ejercicio normal de la profesión. Esa especie de tahúres de la política, que tienen bastante predicamento desde luego en los medios, alguno en la sociedad y hay casos que en los partidos políticos, está encarnando una distinta manera de ejercer la asesoría política que probablemente ni siquiera merezca ese nombre pero que en la práctica es asesoría política, porque están intentando marcar los criterios, no ya de comunicación sino de política de los propios partidos o de los propios políticos.

P: ¿Considera que se ha llevado a cabo una profesionalización de los “expertos en comunicación política” de manera que ha minado la capacidad del periodista para depurar las informaciones que suministran los gobiernos, partidos e instituciones políticas?

R: Sus discursos, sin duda ninguna. Vamos a ver, en los medios de comunicación, se está produciendo desde hace algún tiempo, un proceso brutal de descapitalización profesional. Cuando la crisis general, publicitaria o particular de un medio, anima a reducir costes, los primeros costes que caen son los costes laborales y dentro de los costes laborales los más altos. Y eso supone una descapitalización, porque al final los medios no sólo se están quedando con menos gente que antes, lo cual de por sí, no es una buena noticia para un periodismo de calidad sino que además se están quedando con los más baratos. Es decir, con la gente con menos experiencia profesional que evidentemente es mucho más vulnerable por dos vías: por la vía del desconocimiento, es decir, te pueden contar algo y tú tragarlo porque no sabes cómo filtrarlo bien y, en segundo lugar, porque el temor a la pérdida de trabajo te hace ser mucho más sumiso, no sólo ante tus jefes de los periódicos sino ante el mundo en general y también ante aquellos que en un momento determinado pueden dejar caer una palabra sobre ti y que eso te cueste el despido. Es decir, efectivamente, esa descapitalización profesional está haciendo que los mensajes desde el ámbito político a través de los asesores de comunicación, los portavoces o lo que sea, tenga un reflejo en los medios que con unas redacciones más profesionales tendrían más dificultades de llegar sin tamizar, como llegan en muchos casos, a los lectores o consumidores de periódicos.

A mí no me gusta decir desprofesionalización por respeto a los nuevos que son, serán profesionales pero es evidente que el capital profesional sí empeora en la medida que tú estás sacando del circuito a los veteranos y estás dejando sólo a gente sin experiencia, todavía, ya la tendrán por supuesto... Entonces yo creo que ese fenómeno que está corriendo en paralelo, creo que es interesante para los asesores de comunicación a corto plazo, y creo que es muy malo para la comunicación política y no política a corto, a medio y a largo plazo.

P: ¿Considera positivo o negativo que se produzca una relación estrecha entre esos asesores y responsables de información y los periodistas? ¿Le parece bueno que llegue a existir incluso amistad entre ambas partes, o por el contrario prefiere que la relación se limite al contacto profesional? ¿Cómo periodista, considera usted una ayuda o un obstáculo la tarea de asesores y responsables de prensa a la hora de acceder al contacto y la explicación directa del político?

R: De amistad, no tanto, yo creo que en eso hay cierta leyenda. De amistad no tanto y por lo menos tampoco es bueno que la haya, por lo menos en el ámbito de la comunicación

política. Eh, yo creo que sí, hay relaciones estrechas pero esa relación no tiene porque traducirse en una falta de espíritu crítico por parte del periodista de medios, si el periodista de medio tiene la fortaleza de ánimo suficiente y la preparación necesaria para ser capaz de distinguir el grano de la paja. Cosa distinta es, como hablábamos antes, cuando la relación se establece en un ámbito de clara desigualdad, entre un asesor de comunicación política fuerte y un periodista en unas condiciones laborales y profesionales más débiles.

P: ¿En qué aspectos considera que ha cambiado en los últimos tiempos la relación entre periodistas y asesores de comunicación o responsables de prensa de los políticos?

R: Sobre todo por estas razones, pero ojo y por otra que hablábamos antes. Ha cambiado la relación porque las redacciones tienen un capital profesional más devaluado y, en segundo lugar, porque en España en los últimos quince o veinte años, se ha acentuado, de una manera que a mí me abochorna muchas veces, el periodismo de trinchera ¿Qué quiero decir con eso? Que los periodistas nos hemos polarizado mucho, a veces da la sensación de que nos pagan los partidos políticos por salir a defenderles en los periódicos, en las radios, en las televisiones y en la medida que eso ocurre, los periodistas que se ven arrastrados por esa ola, son más receptivos al argumentario y por eso no es de extrañar que cuando uno oye a los periodistas de un lado, o de otro, sus argumentaciones lejos de ser personales y privativas son las mismas que utilizan todos. Cosa que sólo se puede explicar por la existencia de ese argumentario, que lo mismo que recala en las mesas de los dirigentes de cada partido político, recala también en las mesas de muchos periodistas, sobre todo de aquéllos, que están ejerciendo de facto, de portavoces, de las ideas de unos partidos o de los contrarios.

P: ¿Cuáles son las estrategias más frecuentes que, según su experiencia, realizan los asesores de comunicación y responsables de prensa de los políticos para influir y “comer la oreja” a los periodistas?

R: Una que es de manual, se ha puesto de manifiesto la semana pasada mismamente y es soltar la noticia o supuesta noticia que luego explica el comportamiento político y lo justifica. Tal día como el martes saltó la noticia de que unas doscientas mil personas estaban haciendo un uso indebido de la cartilla sanitaria que no le correspondía, ancianos, jubilados y tal, y dos días después, lógicamente después de que eso llenara de indignación a los ciudadanos que cumplen bien con ese asunto y dos días después digo, pues surgió la decisión de recortar los medicamentos. Ésa es una técnica muy conocida, muy utilizada

para crear el clima para justificar, etc., y luego hay otra técnica que llamada por ese nombre o llamada por otro nombre algunos conocemos como el “banco de favores”, que constituyen y utilizan periodistas y asesores: vale, yo no realzo esto pero tú mañana me devuelves aquello otro u oye no toques este tema pero mañana te voy a dar una noticia. Eso es también muy frecuente, e incluso no como una reacción de los asesores de comunicación ante noticias sino a veces de forma proactiva, es decir, yo creo que un caso clarísimo de eso fue la noticia sobre la posible implicación del rey en unos correos electrónicos en el caso Urdangarín, que curiosamente sólo dieron dos periódicos, *El Mundo* y *El País*, y exactamente en la misma posición de la portada y con un título prácticamente..., estoy convencido de que ahí hubo un pacto entre la Casa Real y esos dos periódicos que son los de mayor circulación para decir: oye, tengo esto, os lo doy pero lo tenéis que tratar de esta o de esta manera. Pero no son prácticas nuevas ni súper originales, siguen siendo las más habituales ¿no?

P: Por otro lado, ¿qué tácticas ponen en práctica los periodistas para evitar que esos expertos y responsables distorsionen la información o impidan el acceso a los datos relevantes o a la explicación directa de los asuntos por los políticos?

R: En España, el periodismo, y yo creo que eso lo tenemos que reconocer por lo menos lo que llevamos algún tiempo dedicado a él, tenemos una propensión a contrastar muy limitadita ¿eh?, nos conformamos con muy poco. Dicho sea con todo el respeto hacia la profesión y hacia los compañeros, pero tenemos una propensión a contrastar muy limitadita. No digo yo que en ciertos casos, muy importantes, el periodista se tienta bien la ropa a la hora de publicar algo, o sus jefes se la hagan tentar, pero no, yo creo que los periodistas somos tan escépticos, cuando ejercemos con autonomía la profesión, tan escépticos ante los asesores de comunicación que salvo que haya algún tipo de vínculo, ya más que profesional puramente ideológico, político, es decir, que estés predispuesto a tragarte lo que te den, son muy escépticos y nos creemos bastante poco lo que dicen los asesores de comunicación, tendemos a creernos bastante poco.

P: Por otro lado, ¿considera que en el mundo de los medios de comunicación se ha activado la conciencia de que la comunicación política se ha profesionalizado por lo que es necesario estar más alerta para mantener el papel del “perro guardián” de los profesionales de los medios?

R: Por supuesto.

P: Las estrategias informales como los globos sonda o las filtraciones son tácticas procedentes del poder político que siempre se han llevado a cabo, ¿se puede afirmar que estas estrategias u otras del mismo tipo se han intensificado en las últimas décadas o se han hecho más sofisticadas o incisivas?

R: Hombre, es verdad que ha existido siempre, no sabía decirte si hay una intensificación, pero es verdad, que en materia de recortes, sobre todo desde que está el PP, se han soltado globos sonda muy gordos, muy gordos, que luego han dado marcha atrás rápidamente al ver cuál era la reacción de la opinión pública. Pero ha habido siempre, esto ha habido siempre, uso del globo sonda no es algo tampoco privativo del PP, pero los recortes, es verdad, la política de ajustes es tan dura y cada vez es peor recibida por los ciudadanos que tiene lógica que los Gobiernos quieran tener un mínimo de información sobre cuál es la percepción que tienen los ciudadanos, en muchos casos simplemente para corroborarlo y hacerlo y en otros quizá para matizar sus decisiones. Cuántas veces ha ocurrido en estos últimos dos años que se ha anunciado una medida, se ha soltado el globo sonda de una medida durísima que luego no ha sido tan dura, ¿no?, Ésa también es otra estrategia, no ya la de globo sonda sino la de asustar y que luego al ser menor la gente diga bueno, tampoco era para tanto.

Filtraciones, presiones: no sólo en el ámbito de la política, todavía más si cabe en el ámbito de la información empresarial y económica. Mira, en la medida en que los periódicos están atravesando por una crisis brutal de venta y de ingresos, no por venta, es decir, publicitarios, el periódico es más inerte ante las presiones, porque es consciente de que depende más y más, en el caso de las empresas de publicidad que emite y en el caso de las Administraciones Públicas, de los poderes públicos, de la publicidad institucional o en el caso de las subvenciones que las hay. Entonces claro, la capacidad crítica del periodista respecto del poder en el caso de la política, o respecto de las empresas, es una capacidad crítica, que los editores procuran limar porque se juegan ahora más que nunca, mucho dinero si te indispones con el señor que va a decidir, puede que tu supervivencia. Entonces, de eso son perfectamente conscientes los asesores de comunicación en el ámbito político insisto y en el ámbito empresarial, y lo utilizan abierta y claramente: oye, nosotros te damos mucho dinero por esto; oye, sabes que ahora salen las subvenciones no sé si a tu jefe le va a gustar que nos pegues un viaje. Eso pasa y pasa constantemente y ahora, por la debilidad de la prensa, pues lógicamente los medios, pues están más vulnerables a ese tipo de presiones

y es más habitual que en otras ocasiones, que un periódico tenga que envainarse alguna que otra cosa. En cualquier caso, es una realidad nos parezca lo que nos parezca.

P: ¿Ha escuchado alguna vez o conoce el término de “spin doctor”? ¿Qué entiende usted por tal expresión?

R: Sí, bueno es el que va marcando la pauta de los argumentos políticos que se deben utilizar para afrontar no sé qué situaciones.

P: ¿Cree que es un concepto que alude a una nueva realidad o simplemente es una nueva terminología para una actividad muy antigua?

R: No, yo creo que es nueva la tipología y es la nueva la denominación, pero eso ha existido siempre, en democracia.

P: ¿Quiénes han sido los principales “spin doctors” en el panorama español?

R: Yo creo que sí, es decir, en el ámbito de las administraciones y en el ámbito de los partidos políticos hay mucha gente que susurra al oído de los caballos y de los jinetes, es decir, de los políticos y de los medios de comunicación. Yo creo que Arriola y Barroso son los más conocidos en las alturas, pero hay otra mucha gente que está desempeñando ese papel, pero algunos de forma muy ocasional, eh.

Vamos a ver que Barroso va directamente al periodista te lo puedo asegurar, no es que lo crea, es que lo sé, cogía el teléfono y llamaba al medio. También creo que Barroso ahora mismo no tiene mucha chance más allá de Carmen Chacón y lo que ella representa. Quizá en la recámara para la sucesión en el PSOE y punto. Con Zapatero, incluso antes, sí tuvo una época de mayor esplendor pero ahora mismo Barroso está muy limitado.

P: ¿Cómo valora la intervención de asesores y expertos de la comunicación política en la construcción de las nuevas explicaciones de la realidad política a través de la práctica del “story telling”? ¿Cuál considera que debe ser el papel de los medios ante el panorama que algunos califican de la “pospolítica” o lo que también puede denominarse la “política de envoltorio”?

R: Es que son tratados como audiencia votante, los mensajes de los partidos políticos, las historias que cuentan, el relato político está dirigido a los ciudadanos votantes. Yo creo que los medios vivimos en una cierta contradicción porque por un lado, solemos reclamar y sobre todo, últimamente, un relato, un buen relato, de los comportamientos, de las

decisiones que tienen los agentes políticos, los Gobiernos y lo reclamamos y reprochamos que no exista, que se vaya a salto de mata en una situación sobre todo tan delicada. Pero luego, cuando nos hacen un relato político, si está bien armado solemos despacharlo despectivamente con un: vaya película que nos acaba de contar este. Ésa es una contradicción muy curiosa y muy de periodista. Volvemos a lo de antes, yo creo que se ha polarizado tanto la prensa, los medios, en este país, que hay algunos que están deseando de tragarse las historias que le convienen y otros que la van a denostar por muy buena que sea la historia o razonable que sea, porque la polarización es fundamental para entender lo que pasa en el periodismo en España y en su relación en el ámbito político. Es decir, ha llegado un momento en el que más que periodistas y la gente lo percibe perfectamente, ése es del PP, ese periodista es del PSOE. Eso es terrible, y eso que es percibido así será por algo, y desde luego, afecta mucho, ese grado de impregnación política que tiene el periodismo a su permeabilidad ante los mensajes que vienen del ámbito de la política ya sea con la forma de relato concreto o sea con la forma de idea suelta.

P: ¿Podría contar usted alguna experiencia propia o ajena que le conste, en la que equipos de comunicación de políticos y gobiernos hayan filtrado de manera especialmente grave, rumores, globos sonda, tergiversaciones conscientes, otros tipos de desinformación, o amenazas y presiones a periodistas en relación con alguna información de implicación política?

R: Unas pocas, pues si yo recuerdo por ejemplo en la etapa de Zapatero, ahí hubo varias fases en lo que era la relación con los medios. Las más importantes dos: la más larga que llevó María Teresa Fernández de la Vega personalmente, y luego la posterior, ya retirada de la Vega, estaba como responsable de los medios de comunicación y portavoz del Gobierno Rubalcaba y luego ya la fase basura de la legislatura que ya no había ahí ni portavoz ni ná. Bueno, ahí se filtraba muchísimo, se hablaba mucho desde altísimas instancias de Moncloa, estoy hablando del ámbito del nivel de secretario de estado, con redactores, no con el director del periódico, con redactores y se les mandaba todo tipo de basura informativa, bastante de ella relacionada con Europa. Vamos a ver en España, los Gobiernos llevan dos años casi en que ya ni miran para el ciudadano votante, miran para el mercado, para los mercados, pero ya no toman decisiones en función del aplauso que puedan recibir de los votantes, sino de la tranquilidad que puedan insuflar en los mercados para que dejen de presionar como presionan. Entonces, como eso no se puede hacer a veces de una manera abierta, es decir, yo sale Rajoy pero para que salga como el otro día y meta la pata con el

rescate financiero, mejor que esté calladito. Pues a veces lo que se hace grácil es entrar a través de los medios noticias o supuestas noticias o rumores que puestos luego negro sobre blanco en un periódico pudieran calmar a los mercados de futuras medidas. Muchas de ellas que nunca se tomaron. Entonces, se utilizó a los medios, no para dirigirse a los ciudadanos sino para dirigirse a los mercados y creo que una parte importante del descrédito del Gobierno, de los Gobiernos, en España en estos años viene por ahí, porque ha suscitado una confianza brutal por el abuso de este tipo de prácticas. Porque salía en los periódicos que ibais a hacer esto: no no, no, nosotros no hemos dicho nada, eso será el periódico, claro como si los periodistas nos inventáramos las cosas, ¿sabes? Bueno eso se hizo mucho en la última etapa de Zapatero, se ha hecho con el Gobierno de Rajoy y se seguirá haciendo.

P5

P: ¿Cómo definiría a los asesores de comunicación y responsables de prensa de los políticos y gobiernos? ¿Considera su actividad básicamente positiva o negativa para la información de los ciudadanos? ¿En qué sentido?

R: Bueno, es positiva en tanto en cuanto ayudan al periodista a obtener información y es negativa en tanto en cuanto dificultan que el periodista obtenga información. Para las cosas sencillas son positivos, para obtener un dato, algo que sea de carril, que no sea conflictivo y para las cuestiones que realmente interesan a un periodista, pues no son positivos, dificultan la obtención de la información, despistan, etc. Bueno, es una doble cara de una misma moneda.

P: ¿Qué evolución ha observado en dicha actividad durante las últimas décadas?

R: Sí, primero ha aumentado en cantidad, o sea yo al principio cuando empezaba a trabajar había muy pocos jefes de prensa que se llamaban jefes de prensa y ahora hay muchos y se llaman directores de comunicación y ya no se trata tanto de atender al periodista, de facilitarle datos, de ponerle en contacto con un alto cargo de la empresa o del ministerio sino de generar una imagen del organismo al que representan y eso ahora incluye tareas que incluso pueden ser de marketing, mercadotecnia, de imagen de marca, organización de actos de la empresa. Se ha ampliado mucho la competencia de lo que antes eran jefes de prensa y se han ampliado también sus equipos, entonces ha cambiado mucho y al final abarcan muchos aspectos que al final dependen de una misma persona, la comunicación, la respuesta a los periodistas y la imagen de la empresa depende de la misma persona con lo cual hay una contaminación clara.

P: ¿Considera positivo o negativo que se produzca una relación estrecha entre esos asesores y responsables de información y los periodistas? ¿Le parece bueno que llegue a existir incluso amistad entre ambas partes, o por el contrario prefiere que la relación se limite al contacto profesional? ¿Cómo periodista, considera usted una ayuda o un obstáculo la tarea de asesores y responsables de prensa a la hora de acceder al contacto y la explicación directa del político? ¿En qué aspectos considera que ha cambiado en los últimos tiempos la relación entre periodistas y asesores de comunicación o responsables de prensa de los políticos?

R: Sí, supongo que se ha cambiado.

Sí, hay muchos casos de amistad y relación estrecha y el periodista tiene que tener cuidado con eso. Pues depende de las bases éticas de cada cual, pero normalmente a base de llamar muchas veces a una persona, de almorzar con ella, de coincidir, pues se establece una relación personal y ahí el periodista debe de saber diferenciar cuándo tiene que servir a los intereses del público y cuándo está en un ámbito personal.

P: ¿Cuáles son las estrategias más frecuentes que, según su experiencia, realizan los asesores de comunicación y responsables de prensa de los políticos para influir y “comer la oreja” a los periodistas?

R: La estrategia consiste en contar y resaltar aquellos datos que benefician a la empresa y omitir los que son perjudiciales, entonces es una estrategia de silenciar hechos relevantes para que no puedan perjudicar a la empresa. Hay de todo, hay periodistas que tienen relación directa con el político y con el jefe de prensa que está debajo de él y a veces el político cuenta información sin que lo sepa su jefe de prensa. Claro es un mundo muy poliédrico, entonces la realidad es inabarcable, no hay una pauta concreta, hay muchos casos, cada periodista es un mundo y cada empresa y cada director de comunicación es un mundo.

P: Por otro lado, ¿qué tácticas ponen en práctica los periodistas para evitar que esos expertos y responsables distorsionen la información o impidan el acceso a los datos relevantes o a la explicación directa de los asuntos por los políticos?

R: Bueno (contrastar) eso lamentablemente se hace cada vez menos y esto lo saben los directores de comunicación, saben que cada vez se contrasta menos y yo creo que cada vez tienen más fácil colocar sus mensajes, porque se cuestiona poco. Ahora el periodista es muy acrítico y se limita a trasladar lo que le cuentan sin aportar nada por su cuenta, por supuesto que hay excepciones, ¿no? Pero creo que está aumentando ese tipo de periodismo de una sola fuente.

P: ¿Considera que se ha llevado a cabo una profesionalización de los “expertos en comunicación política” de manera que ha minado la capacidad del periodista para depurar las informaciones que suministran los gobiernos, partidos e instituciones políticas?

R: Sí, pero eso no es culpa de los expertos en comunicación sino que es culpa de los periodistas.

P: Muchos expertos hablan de la crisis de los medios de comunicación, aludiendo a la reducción de personal o a la contratación de personal menos experimentado, de manera que al sector político le resulta más fácil colocar su interesado punto de vista en las informaciones que los periodistas acaban transmitiendo, ¿cree que existe esta tendencia en el panorama español?

R: También, todo tiene relación, hay menos periodistas en las empresas, se han producido muchas reducciones de plantilla y eso puede inducir a que el periodista se vea desbordado y rebaje sus exigencias éticas, a mí no me parece que eso sea justificable.

P: Por otro lado, ¿considera que en el mundo de los medios de comunicación se ha activado la conciencia de que la comunicación política se ha profesionalizado por lo que es necesario estar más alerta para mantener el papel del “perro guardián” de los profesionales de los medios? ¿O por el contrario, los periodistas no son demasiado conscientes de una mayor eficacia propagandística de los gabinetes y asesores?

R: No tengo esa sensación. Es que claro hay tantos periódicos, una generalización así... hay periodistas y periódicos que lo tienen clarísimo y hay otros que les importa un bledo, todos los casos se dan, lo que no tengo es datos al respecto habría que investigar cuántos medios contrastan las informaciones, cuántos no...

P: Las estrategias informales como los globos sonda o las filtraciones son tácticas procedentes del poder político que siempre se han llevado a cabo, ¿se puede afirmar que estas estrategias u otras del mismo tipo se han intensificado en las últimas décadas o se han hecho más sofisticadas o incisivas?

R: Sí, siempre han existido. Imagino que sí porque cada vez hay más personas dedicadas a eso, cada vez hay más personas dedicadas a la estrategia de comunicación de una empresa que utilizan como herramienta los medios informativos. Por lógica, tiene que haber aumentado.

P: ¿Ha escuchado alguna vez o conoce el término de “spin doctor”? ¿Qué entiende usted por tal expresión?

R: No sé exactamente a qué hace referencia. Sí, pero nadie va a nombrarlos así y ellos se van a reconocer como manipuladores, claro que existen. Ahora estamos asistiendo al gran triunfo de los eufemismos que son puestos en marcha por alguien, inventados por alguien, manejados y manipulados por alguien y que incluso se imponen en determinadas empresas.

Esos eufemismos, esto dígame así, no se use la palabra *rescate*, en su momento, no se use la palabra *crisis*, en fin, hay un vocabulario de la manipulación que alguien elabora y que otros cumplen, eso es así, ahora si existe la función concreta del que se dedica a eso, imagino que sí y hay medios que lo siguen y medios que se rebelan contra eso, dependiendo de su independencia y probablemente de sus estatutos de redacción, aquéllos que los tengan.

P: ¿Cree que es un concepto que alude a una nueva realidad o simplemente es una nueva terminología para una actividad muy antigua? ¿O cree usted que siendo una práctica tradicional en lo esencial ahora es más intensiva y agresiva que en décadas pasadas?

R: Sí, ha existido siempre, quizá ahora hay una mayor profesionalización en esas funciones pero eso ha existido siempre. No lo sé (En relación con la intensidad y la agresividad).

P: Miguel Barroso, Miguel Ángel Rodríguez o Pedro Arriola son los nombres que salen en las entrevistas para referirse a los “spin doctors” en el ámbito español ¿Consideraría a los tres bajo dicho concepto?

R: No quiero decir nada sobre nombres concretos.

P: ¿Cómo valora la intervención de asesores y expertos de la comunicación política en la construcción de las nuevas explicaciones de la realidad política a través de la práctica del “story telling”?

R: Son eficaces siempre a corto plazo, todo ese tipo de manipulaciones son eficaces a corto plazo, lo que pasa es que cuando el público descubre la manipulación puede tener una reacción muy clara como sucedió en el caso del 11-M. Hay manipulaciones que funcionan, al menos que funcionan durante un tiempo, que tienen, que cumplen su misión en ese espacio. Quizá se descubre, pero ya han tenido su efecto y hay otras que precisamente por su gravedad son observadas por el público y entonces tienen un efecto contraproducente.

P: ¿Considera que en la actualidad rige un panorama que algunos califican de “pospolítica” o lo que también puede denominarse la “política de envoltorio”?

R: Sí, por supuesto, yo creo que eso está sucediendo.

Sí, en la medida en que la información es peor y yo creo que la información es peor, el ciudadano tiene menos conocimiento de lo que sucede y es más manipulable. Si la calidad en la enseñanza y en la educación también se deteriora, todo eso contribuye a tener sociedades más manipulables.

P: ¿Cómo valora el papel de las asesorías independientes dentro del contexto español?

R: Sí tienen cabida, pero es que bueno al final un asesor de comunicación es como un abogado, está al servicio de su cliente. Los abogados defienden a asesinos, los asesores de comunicación defienden intereses concretos que no tienen porqué coincidir con los suyos o con su visión personal o independiente de la vida, son profesionales que se dedican a eso, bueno como un abogado.

P: ¿Podría contar usted, alguna experiencia propia o ajena que le conste, en la que equipos de comunicación de políticos y gobiernos hayan filtrado de manera especialmente grave, rumores, globos sonda, tergiversaciones conscientes, otros tipos de desinformación, o amenazas y presiones a periodistas en relación con alguna información de implicación política?

R: Cada día, no sé son tantas pero muy de andar por casa todas. Tal día en determinada junta de accionista de una empresa por favor, cuídame que salga esto, estas cosas que los asesores llaman y piden favores y cuando más influencia tienen es cuando esos mismos comunicadores o directores de comunicación asignan los presupuestos de publicidad de esa empresa, entonces ahí sí que la presión es muy notable. O sea, si tú eres el responsable de un medio y te llama el director de comunicación de una empresa que te deja al año cinco millones de euros en publicidad y te pide un favor, se da una situación difícil y ahí cada cual sabe cómo salir de esa, cada cual tiene sus métodos, hay quiénes hacen el favor porque la presión es muy fuerte y hay quiénes dicen pues mira lo siento mucho, esto no lo puedo hacer porque va en contra de mis principios éticos. Cada medio es un mundo a ese respecto y cada cual da cuentas ante sus lectores por eso, claro, cuando te decía que los directores de comunicación han ido acumulando diferentes funciones, una de ellas es ésta, asignar la publicidad, controlar que las subvenciones, ayudas, que da esa misma empresa a los medios, becas para periodistas, con eso se consigue un mejor tratamiento de los medios y eso explica mucha de las cosas que ocurren.

P: ¿Cómo definiría a los asesores de comunicación y responsables de prensa de los políticos y gobiernos? ¿Considera su actividad básicamente positiva o negativa para la información de los ciudadanos? ¿En qué sentido?

R: Yo es que lo de los asesores de comunicación no lo entiendo muy bien. Yo he ejercido la asesoría posiblemente como director de comunicación, director de prensa en algún partido, (...), pero muy comprometido. No es un asesoramiento casual o temporal yo creo que me he mezclado muy seriamente (...) yo participaba plenamente y asistía a todo tipo de reuniones y tenía participación y opinión en todas ellas. Yo creo que lo de asesoramiento a mí me parece un poco vago, yo creo que... yo he preferido siempre tener una participación más directa y más activa.

Hombre, en los primeros tiempos de la transición, yo creo que todavía no había normas ni escritas ni siquiera no escritas, de cómo debían separarse un poco más los campos, cómo el que es crítico desde las columnas de prensa pues puede a la vez estar colaborando con un gobierno (...).

P: ¿Cómo periodista, considera usted una ayuda o un obstáculo la tarea de asesores y responsables de prensa a la hora de acceder al contacto y la explicación directa del político?

R: Yo creo que hay de todo. A mí me parece que hay asesores, jefes de prensa, colaboradores de los ministerios que son periodistas que facilitan y otros que no facilitan en absoluto y si pueden entorpecen. Yo la verdad es que, ha habido fases que, efectivamente, he tenido que utilizarlos muy a menudo, es obligatorio en muchos libros de estilo de los periódicos el consultar con las vías de origen de cualquier información. Afortunadamente, yo creo que tuve siempre una comunicación muy directa, muy fácil con una gran parte de la clase política, yo iba muy a menudo al Congreso de los Diputados y conocía prácticamente en persona a los ministros y eso facilitaba mucho, claro.

P: ¿Qué evolución ha observado en dicha actividad durante las últimas décadas?

R: Yo creo que sí, no sé ahora mismo cual es la tarea, hace tiempo que no tengo una relación directa con los profesionales, pero por las notas de prensa que recibo me da la impresión que son ya más profesionales y que dividen con gran precisión lo que es una nota de prensa con lo que podría ser en otro tiempo un rumor, una sugerencia, una

insinuación o una iniciativa que tomara el gobierno. Yo creo que eso, me da la impresión no se da en los últimos.

P: ¿Considera positivo o negativo que se produzca una relación estrecha entre esos asesores y responsables de información y los periodistas? ¿Le parece bueno que llegue a existir incluso amistad entre ambas partes, o por el contrario prefiere que la relación se limite al contacto profesional?

R: Sí, inevitablemente, porque procedemos del mismo campo de actividad. Sí, yo ahora mismo, en presidencia del gobierno pues la que fuera subdirectora de Antena 3 de radio está ahí trabajando. No es que yo la haya llamado desde Antena 3, no he hablado con ella, pero no tendría inconveniente en hablar y seguramente no sé si me proporcionaría alguna información, lo dudo, pero bueno. Lo cierto es que en los últimos tiempos tengo muy escasa colaboración, me limito a leer todos los periódicos que puedo y creo que a través de las distintas versiones que te dan unos y otros pues tiene una información bastante cabal o completa de la información y creo que muy a menudo se puede prescindir de los asesores de prensa.

P: ¿Cuáles son las estrategias más frecuentes que, según su experiencia, realizan los asesores de comunicación y responsables de prensa de los políticos para influir y “comer la oreja” a los periodistas?

R: Durante mucho tiempo fue el evitar que se publicara nada, es decir, como yo he estado también, otra de las tareas que en algunas ocasiones he realizado, era el asesoramiento de empresas, y para muchas empresas, la mejor noticia que podrías dar es que no hubiera ninguna noticia, que no se proporcionara absolutamente nada de esa empresa. Yo creo que algunos políticos piensan lo mismo cuando me parece que el género es completamente distinto y el propósito también debiera serlo. Yo creo que, por ejemplo, a mí me tocó sobre todo un ministro que yo creo que entendía muy bien que las cosas que él hacía, no las podría conseguir aprobar en el congreso de los diputados sino tenía detrás un apoyo bastante amplio de la opinión pública (...). En segundo lugar, cuando estaba, cuando ejercía de asesor en esas tareas, él era el primero que me facilitaba las claves, los datos, los pormenores de esa información que quería que se divulgara. Aunque bueno, pudo haber alguna sorpresa (...) Quiero decir, en ocasiones el responsable máximo puede dar las instrucciones pero no da, no la concreción del hecho, de lo que luego se está negociando y se va a pactar. Yo creo que, en todo caso yo he tomado toda esa experiencia política, me ha

parecido que ha sido una experiencia formidable para mi oficio y sobre todo para mi propia formación personal, (...), es lo que tengo, es un tesoro.

P: Por otro lado, ¿qué tácticas ponen en práctica los periodistas para evitar que esos expertos y responsables distorsionen la información o impidan el acceso a los datos relevantes o a la explicación directa de los asuntos por los políticos?

R: Yo creo que no hay otro juego político que el tener más y mejor información que el asesor y yo creo que eso se consigue pues teniendo acceso directo a las fuentes. Es decir, si tú has hablado previamente con el propio ministro, con un director general de ese departamento que te está contando con todo detalle lo que está haciendo, por mucho que el asesor luego quiera venderte una burra pues va a ser imposible que lo haga. Si tú tienes tanta información o más que él pues será imposible que lo consiga.

P: Las estrategias informales como los globos sonda o las filtraciones son tácticas procedentes del poder político que siempre se han llevado a cabo, ¿se puede afirmar que estas estrategias u otras del mismo tipo se han intensificado en las últimas décadas o se han hecho más sofisticadas o incisivas?

R: Yo creo que, culpa de ello los presupuestos, posiblemente evitan que esto haya proliferado. Antes, era mucho más frecuente los almuerzos reservados y el encuentro de asesores ministeriales con prensa. Se siguen produciendo pero yo creo que es muy a nivel personal. Es decir, si tú has sido compañero de estudios de quién ahora es asesor de un ministerio, yo creo que la relación siempre la puedes tener y la tendrás muy fácil. En ese sentido, es de doble dirección, si le puedes hacer algún favor publicando una cosa o dejando de publicar una cosa. En ese sentido, yo creo que normalmente ese tipo de cuestiones pues no llegan ni siquiera a plantearse, yo creo que una relación humana perfectamente fluida, ¿no?

P: Muchos expertos hablan de la crisis de los medios de comunicación, aludiendo a la reducción de personal o a la contratación de personal menos experimentado, de manera que al sector político le resulta más fácil colocar su interesado punto de vista en las informaciones que los periodistas acaban transmitiendo, ¿cree que existe esta tendencia en el panorama español?

R: Sin duda, yo creo que esa resistencia de los propios medios a que el periodista gaste más allá de lo normal y pueda hacer una invitación a un colega, yo creo que eso sí, se puede

notar. Además, yo creo que sigue habiendo medios que tienen acceso a unas determinadas informaciones y otros que no las pueden obtener porque o bien han establecido, desde un primer momento, unos lazos y una relación fluida, o les ha sido imposible. En este momento, por ejemplo, el diario *El País* lleva muchos años ya teniendo una solvencia profesional en muchísimas materias y, en cambio en otros periódicos, se nota que ahora mismo pues disponen de alguna fuente informativa especial o atenta que les procura tener alguna primicia que no tienen otros medios. Por ejemplo, estos días pues se viene hablando mucho del ERE del PSOE que la ministra Fátima Báñez habría facilitado al periódico la *Razón*. El diario *La Razón*, se ha convertido en los últimos meses, en el más gubernamental de los medios y es fácil entender pues efectivamente, que el gobierno trate de favorecerle con algún tipo de primicia informativa.

P: Por otro lado, ¿considera que en el mundo de los medios de comunicación se ha activado la conciencia de que la comunicación política se ha profesionalizado por lo que es necesario estar más alerta para mantener el papel del “perro guardián” de los profesionales de los medios? ¿O por el contrario, los periodistas no son demasiado conscientes de una mayor eficacia propagandística de los gabinetes y asesores?

R: Yo creo que el profesional del periodismo sí ha avanzado mucho en este tiempo, en estas décadas últimas. A mí me parece que frente a una profesión que antes era mucho muy de aprendiz, yo creo que en este tiempo se ha consolidado mucho, lee muchísimo más, está mucho más al tanto de todo lo que sucede y con detalle, y que tiene medios fáciles de acceder, porque Internet ha sido una revolución indudable. En nuestro tiempo, cuando empezábamos, las redacciones de entonces y las de ahora no tienen nada que ver. Una redacción, primero, en la que fumaba casi todo el mundo; segundo, que había un ruido ensordecedor de las máquinas de escribir y yo creo que eso ha cambiado radicalmente, ahora mismo apenas se oye un susurro, las máquinas, los ordenadores son calladísimos y lo único que puede sonar un poco más fuerte es alguna llamada telefónica, pero yo creo que no..., entonces todo el mundo trabaja mucho más para sí mismo y depende mucho menos de los demás. Antes, yo creo que una información la compartías con tus compañeros de mesa y ahora no, la elaboras tú mismo o con los medios que tienes acceso telefónicamente o con Internet, pero nada más.

P: ¿Conoce el concepto de “spin doctor”?

R: Aquí hemos tenido unos grandes asesores de políticos, como es Pedro Arriola. Arriola que ha dirigido campañas electorales como las de Aznar o las de Rajoy, a su vez ha tenido o yo creo que tienen muy poca relación con la prensa, con los periodistas. Yo creo que son dos mundos aparte, de vez en cuando, acceden, yo creo que a lo largo de los últimos veinte años Arriola yo creo que le he leído unas declaraciones y creo que no ha hecho más. De modo que, hombre algo siempre se filtra de por donde va la estrategia porque siempre hay un comité directivo, alguien que siempre filtra a los periodistas por donde pueden ir las cosas. Pero yo creo que establecer estrategias y proyectar qué es lo que se dice, lo que no se dice y cómo se van a decir las cosas, yo creo que, a mí me parece que en muy contadas ocasiones ha podido suceder eso en este país. Yo creo que somos unos medios informativos, unos profesionales, que vamos mucho por nuestra cuenta, que nos especializamos en aquello que hacemos y que procuramos tener fuentes propias y no ir a rastras de lo que nos dicen.

P: ¿Quiénes serían los principales “spin doctor” en el panorama español?

R: Bueno Miguel Ángel Rodríguez, yo tengo una anécdota con él, (...) y en aquel momento yo mantenía una entrevista semanal con un político y uno de los políticos que me correspondió hacer fue a Javier Arenas. Lo hacíamos habitualmente en el Palace (...) y el fotógrafo tenía problemas para situar al personaje porque siempre lo situábamos en el mismo sitio y queríamos una foto un poco más llamativa. Entonces, pactó, el fotógrafo, antes de que yo llegara a la hora de la cita, pactó con Arenas. Bueno, preguntó previamente al personal del hotel dónde podíamos sentar al ministro, alguna ubicación que sea especialmente interesante. Dice: “pregúntale al limpiabotas porque viene todos los días a limpiarse los zapatos” y efectivamente se lo preguntó al limpiabotas: “sí, am pues nos ponemos allí y le cambiamos de lugar y tal”. Y llegó a continuación Arenas y le dice he pactado con tu limpiabotas para hacerte la foto allí en tal sitio y de esta manera. Javier se quedó un poco sorprendido, de modo que cuando yo llegué a hacer la entrevista me dijo: “¿Qué trampa me habéis tendido?” Y yo: “¿Qué trampa de qué?” Javier: “pues que me tienen que hacer las fotos mientras me limpia el limpiabotas”; “am pues, no sé lo habrá pactado el fotógrafo, no tengo la menor idea”. Y efectivamente le hizo la foto, sino que además (...) posó con un *Financial Times* abierto a doble página, de modo que daba una imagen, pues bastante sorprendente, ¿no? Entonces al llegar al despacho ya tenía una llamada de Miguel Ángel, digo. “¿Qué pasa?” MAR: “esas fotos que habéis hecho de Javier Arenas”; “son para publicar obviamente, si querías hacer esa pregunta son para publicar,

qué pensabas ¿que las iba a poner encima de la mesilla de noche?” MAR: “pues no se hace así...”; “pero a ver este señor accede a que yo le haga una entrevista y el fotógrafo pacta donde se le hacen las fotos y hacen las fotos, pues no protestes...”. Obviamente si el político no hubiera querido no hubiera posado y la habríamos hecho en otro sitio pero si la haces, obviamente van a ser para publicar y creo que las habían reutilizado en la campaña electoral última.

De Barroso tengo mucha menos experiencia porque ya me ha tocado unos años bastante desprendido de eso, de la actividad pública. Lo que hago todos los días es una crónica política y participo en tertulias pero me ciño a lo que se publica y prácticamente entro muy poco a las actuaciones concretas de los otros.

Cuando empezó la transición con Suárez, ahí el único portavoz que había era Fernando Ónega. Fernando participó activamente en mucho de los discursos de Suárez, siempre los hacía íntegros y él participaba, además, tenía una comparecencia diaria todos los días con periodistas para hablar de los temas de las actividades del gobierno (...).

P: ¿Cómo valora la intervención de asesores y expertos de la comunicación política en la construcción de las nuevas explicaciones de la realidad política a través de la práctica del “storytelling”?

R: Pues me imagino que unos más que otros. Todo lo que sea atenerse a una realidad, pero sí puede entenderse y darse por buen empleado; lo que tenga de imaginativo o sea inventado o falsifique la realidad yo creo que antes o después termina sabiéndose. Lamentablemente eso ha ocurrido muy a menudo, yo creo que es lo que más desprestigia a los políticos.

P: ¿Cada vez se tiende a un debate menos racional?

R: Yo creo que hay varios tipos de ciudadanos; los hay extraordinariamente bien informados, los hay que son oyentes de tertulias, que leen la prensa, que leen Internet y a esos es muy difícil colarles alguna desinformación. En otros casos, posiblemente sí, es más fácil hoy que nunca poderles engañar pero a mí me parece que a nivel de conocimiento de la política, me parece que en los últimos años se ha elevado muchísimo y yo creo que no cuela o cada vez cuela menos, algunas mentirijillas políticas.

P: ¿Podría contar usted alguna experiencia propia o ajena que le conste, en la que equipos de comunicación de políticos y gobiernos hayan filtrado de manera especialmente grave,

rumores, globos sonda, tergiversaciones conscientes, otros tipos de desinformación, o amenazas y presiones a periodistas en relación con alguna información de implicación política?

R: (...) Desde la vida política, bueno sí, la dimisión de Paco Ordóñez fue bastante debatida, llegó un día después del verano diciendo: yo estoy muy poco feliz en el seno de UCD, me quiero marchar, pero a ver cómo lo hacemos para que no se enfade Calvo Sotelo que era el presidente del gobierno, pero quiero irme cuanto antes. (...) Y efectivamente, al diario *El País*, se filtró la carta. Al presidente le llamaron del periódico, el presidente llamó a Ordóñez, para decirle que era una insensatez, te requiero para que inmediatamente retires la dimisión y bueno vengas a verme de inmediato...(...). De modo que la filtración primero a *El País* y ya luego a *Europa Press* yo creo que forzó a seguir, a seguir en la dimisión (...).

En el ministerio de justicia sí hubo unos momentos de gran tensión como por ejemplo la muerte de un etarra en Carabanchel. (...) Se pactó hacer una nota conjunta diciendo que en el periodo de prisión que estaba padeciendo el etarra, como resultado de las heridas sufridas en la detención, se había desmayado y se había muerto, lo que pasa es que en la cárcel los propios compañeros del etarra hicieron fotografías y descubrieron que lo que había, que las palmas y las palmas de los pies las tenía quemadas, había sido bastante cruenta la muerte. (...) Europa Press: “Nos llaman de Euskadi, dicen que la versión que dais no tiene nada que ver con la realidad” (...) Se le dio la razón. Bueno, eso no se llegó a conocer, el caso Arregui, y sí lo que demuestra es eso, hasta qué punto un asesor puede evitar o puede incidir en que una información se divulgue de un modo o de otro (...).

P: ¿Cómo definiría a los asesores de comunicación y responsables de prensa de los políticos y gobiernos? ¿Considera su actividad básicamente positiva o negativa para la información de los ciudadanos? ¿En qué sentido?

R: A ver, la considero muy importante. Además, yo siempre he hecho temas de política, por lo cual, he tratado con todo tipo de asesores. Yo creo que hay tres, tres tipos de asesores probablemente, hay... en Madrid por ejemplo. Son dos ejemplos del mismo partido, que son para mí pues los dos polos opuestos: uno el equipo de comunicación que tenía Gallardón en el ayuntamiento, digo que tenía, porque ahora en el ministerio tiene uno nuevo, pero es el equipo de comunicación que ha trabajado históricamente con Gallardón, y el equipo de Esperanza Aguirre. Para mí, el primero es modélico y el segundo es una catástrofe, desde el punto de vista de un medio o de periodistas que no escriben al dictado del PP, por lo que no tengo ningún componente ideológico para decir que uno lo hace bien y otro mal. Es mucho más efectivo, en mi opinión, obviamente, para el propio político y para el medio, el equipo que lo hace bien. Si teníamos algún tema que afectaba a Gallardón, su equipo de comunicación, obviamente, intentaba evitar al máximo los daños, pero su actitud era siempre de colaboración o por lo menos eso parecía. Pero ellos te intentaban poner en contacto con el afectado del tema, te intentaban facilitar datos. Obviamente, te protegían a su gente y ocultarían todos los datos a los que tú no habías llegado, pero tú tenías siempre la sensación de que por lo menos, hasta donde llegabas, lo que pedías, ellos intentaban colaborar. Era una forma inteligente porque al final los periodistas somos seres humanos como los demás, si ves a alguien, que tu sabes donde está él y donde estás tú, pero que tratan de forma amable, que tienes la sensación de que cumple con su trabajo, pues vas a ser o vas a corresponder más o menos con la misma medida, no te vas a sentir agredido. Bueno, si se crea un clima positivo pues eso es bueno, que tú luego no olvides que si eres periodista y estás al otro lado de la barrera, te debes a los lectores, televidentes, radioyentes o quién sea, pero yo creo que eso era positivo.

El equipo de Esperanza Aguirre es una catástrofe. Es una gente que si tú no escribes al dictado, eres su enemigo. Por tanto, intentan presionar a la gente que van a las ruedas de prensa, intentan presionar a los jefes, establecen una relación que es totalmente conflictiva con lo cual tú estableces una relación que es absolutamente negativa. Por eso, toda esa parte que tiene el asesor de comunicación de enterarse qué sabe el periodista, de intentar convencerle de su punto de vista, si tú ya has establecido una relación muy negativa y muy

mala, pues vas a tener al periodista en contra con independencia del tema, que con eso no digo que el periodista se vaya a inventar nada ni nada por el estilo, pero no vas a tener una capacidad fundamental de intentar influir en él, porque lo has puesto en contra. Entonces es una relación que es amigo-enemigo. Entonces, si tú no escribes al dictado, porque en Madrid hay gente que escribe al dictado, hay periódicos que escriben al dictado, a lo mejor en Andalucía hay periodistas que escriben al dictado del PSOE, no lo sé, he tenido la mala suerte de vivir en comunidades que salvo el País Vasco han estado gobernadas por el PP. Mi experiencia con el PP (...)y aquí, obviamente tampoco es positiva con el PP de Esperanza Aguirre. Bueno, éstos son los dos modelos. Entonces, gente del mismo partido que, por un lado, sabe llevar bien la comunicación, y por otra, la llevan de forma pésima. Entonces, prudencia, pues sí claro mucha. Entonces, yo creo que al final el equipo de comunicación de Ruiz Gallardón consiguió crear una imagen como de político casi progresista, en las encuestas siempre salía como el mejor valorado. Es verdad que ha contado siempre con el respaldo del grupo Prisa pero tiene una buena imagen en muchos ámbitos de la sociedad incluidos los que no votan al PP; mientras que Esperanza Aguirre es una gente que provoca entusiasmo en gente que vota al PP pero fuerte rechazo en todos los que no le votan y yo creo que ahí juega un papel su equipo.

P: ¿Qué evolución ha observado en dicha actividad durante las últimas décadas?¿Se podría decir que se ha profesionalizado?

R: A ver, ahora hay muchísimos más, claro. En el año noventa cuando empecé a hacer periodismo político (...) había muchos menos intermediarios, prácticamente la comunicación la llevaban (...) que eran periodistas, muchos no se habían especializado en comunicación política para nada. Entonces yo sí que creo que se ha profesionalizado pero como el propio periodismo, que en los años ochenta había mucha gente en España que trabajaban en los periódicos y que a lo mejor no eran licenciados porque, para empezar, yo empecé a estudiar periodismo en el año 87 y en aquel momento había cuatro facultades en toda España: Madrid, Sevilla, Canarias, Bilbao y Barcelona ¿sabes? No es como ahora que hay por lo menos veinte facultades de periodismo. Por lo tanto mucho más profesionales y con la comunicación política ha pasado igual. Y luego está todo el tema, todo el mundo de Internet, que abre otras posibilidades. Obviamente para comunicación política mucho, ahí no tanto de la relación con el periodista sino con otras posibilidades de que el experto en comunicación o el asesor de comunicación tiene mucha facilidad para llegar de forma directa al electorado. Antes casi siempre tenía que pasar por el periodista, ahora pues desde

Twitter, en fin, a todo tipo de videos que lanzan en campaña. En fin, desde ahí yo creo que se ha profesionalizado mucho y sobre todo que tienen otras vías de salida de llegar al ciudadano y al elector, que es lo que le interesa al asesor, sin pasar estrictamente por el periodista.

Yo creo que un periodista básicamente lo que tiene que ser en la opinión es honesto. Yo no creo para nada en la objetividad del periodista. Eso es, primero algo imposible desde el punto de vista científico, eh, pero yo creo que se puede ser honesto y básicamente a mí me da igual que haya setenta y cinco asesores de comunicación, como en todo, te pueden comunicar o cosas que tú puedes comprobar si son verdad o mentira. Es decir, que está en manos del periodista comprobarlo u otras cuestiones que sean más opinables, pero si están en el ámbito de la opinión, a mí eso no, si se presenta como opinión, a mí eso no... ¿sabes?

P: ¿Cree que los profesionales de los medios depuran y contrastan, en la gran mayoría de las ocasiones, las informaciones procedentes de partidos e instituciones políticas, o por el contrario, son publicadas con el punto de vista que le han imprimido los gabinetes o asesores del gobierno o de los partidos?

R: Hay de todo, pero vamos eso lo puede comprobar cualquier ciudadano. Lo que pasa es que en España los medios están... O sea, hay una parte en la que hemos vuelto a la prensa de partido del siglo XIX en el que tú sabes perfectamente que va a publicar al día siguiente cada medio. Pero bueno, para mí hay periódicos que están hechos con principios profesionales y periódicos que no, y periódicos, en los que efectivamente, copian el comunicado o escriben al dictado del gobierno de turno y eso claro que los hay. Pero hay periódicos que hacen un trabajo pues muy bueno y claro, no se puede generalizar evidentemente, pues habría que ir caso por caso. Yo tengo mis opiniones, pero probablemente son muy diferente de las de otras personas. Yo leo *El País* y tiene su línea editorial pero yo creo que está hecho con criterios profesionales y leo *La Razón*, en las páginas de Madrid y yo no creo que está hecho con criterios profesionales, pero es mi punto de vista. De todas formas, si alguien transcribe la información de una asesoría, de un gabinete de comunicación es fácil de detectar porque sólo tendrán su versión, no habrá datos de contraste, no habrán consultado a partidos de la oposición a ver qué tienen que decir. Quiero decir, que para un lector medianamente atento pues sabe si un medio le está intoxicando o no.

P: Por otro lado, ¿considera que en el mundo de los medios de comunicación se ha activado la conciencia de que la comunicación política se ha profesionalizado por lo que es necesario estar más alerta para mantener el papel del “perro guardián” de los profesionales de los medios? ¿O por el contrario, los periodistas no son demasiado conscientes de una mayor eficacia propagandística de los gabinetes y asesores?

R: Pero yo sinceramente creo que eso no es problema de los asesores de comunicación, es problema de los periodistas, porque a mí una fuente de información me puede engañar una vez, a todos nos pueden engañar la primera vez, pero no una segunda. O sea, la primera vez que me engañen no es culpa mía, la segunda vez que me engañen sí es culpa mía. Entonces, insisto, yo ahí no culparía a los asesores de comunicación. Yo cuando estoy hablando con un político o con un asesor de comunicación, yo ya sé en qué postura está él, no tengo porqué dejarme engañar. Yo ya sé que mercancía vende. A mí no me interesa, lo que me interesa saber su opinión, tendré que contrastarla y mi compromiso como periodista es con el público. Entonces, si me dejo engañar es culpa mía, con todas las técnicas persuasivas que tengan, creo que el problema es de los medios de comunicación, muchas veces de las empresas, que cada vez se interesan menos de tener periodistas que hagan este trabajo de perro guardián o en general que investiguen, porque es caro, porque necesitas gente con experiencia. Es más fácil contratar becarios a mil euros que obviamente son más fáciles de manipular porque no tienen la experiencia pero la culpa no es de los gabinetes. Los periodistas no podemos echar balones fuera. La culpa es de las empresas, porque un periodismo, como cualquier otra profesión, es costoso. El periodismo de investigación es costoso y el periodismo de vigilar al poder es costoso. Si las empresas renuncian a eso, porque no les interesa, si los periodistas renunciamos a eso porque no nos interesa es culpa nuestra.

P: Muchos expertos hablan de la crisis de los medios de comunicación, aludiendo a la reducción de personal o a la contratación de personal menos experimentado, de manera que al sector político le resulta más fácil colocar su interesado punto de vista en las informaciones que los periodistas acaban transmitiendo, ¿cree que existe esta tendencia en el panorama español?

R: Bueno, creo que existe de forma absolutamente brutal. A ver, yo soy más de papel, pero históricamente es verdad, históricamente, hablo ahora de democracia, que los grandes medios de investigación y de vigilar han sido siempre o los ha sacado la prensa escrita, vale. Probablemente por la estructura, pero por el tipo de trabajo que hacen en las redacciones,

por el tiempo que se necesita. La radio bebe más de los periódicos, y bueno, la tele, salvo programas muy específicos, informativos, informe semanal, de toda la vida, pero no destapan escándalos, es un papel de la prensa escrita. A partir de ahí, la prensa escrita está viviendo en España la mayor crisis de su historia por una combinación de factores: una, Internet, vale, que no hemos sabido reaccionar, probablemente no ha sabido nadie en el mundo, en este caso no es una cuestión de España, no hay ningún medio escrito que haya conseguido hacer rentable Internet. Entonces tenemos un modelo de negocio, el papel, que se nos ha ido al garete, y no tenemos un modelo de negocio alternativo para sobrevivir. Entonces, crisis del modelo de negocios: del papel. Obviamente si ponemos gratis en Internet lo del papel, obviamente, la gente, sobre todo la más joven, que ya vive, es una activa digital, pues no va a comprar el papel; la crisis económica, ésa sí que tiene unos componentes en España mucho más graves porque la crisis está siendo más grave aquí que en otros sitios, pero obviamente la caída en ingresos publicitarios que para el papel es fundamental, pues ha sido, no sé, en los últimos cuatro años tendría que buscar las cifras, pero a lo mejor del cincuenta por ciento. A lo mejor ahora lo que se está ingresando por publicidad es la mitad que en 2007. Bueno, esas dos crisis que han convertido esto en una tormenta perfecta, ¿cómo han reaccionado las empresas de comunicación? Pues muchas recortando personal, ¿qué personal recortan? El más antiguo, el más caro y el más experimentado y sobre todo, ¿qué tipo de personas contratan? Contratos de mileuristas o gente sin experiencia. En las webs ni te cuento, directamente es gente que pone en bonito el trabajo de las agencias de prensa. En la mayor parte de los sitios, con lo cual, en fin, o esa tendencia se para en algún momento, se intenta invertir, o el papel de la gente que hace investigación cada vez será más residual, porque hacer periodismo de investigación, es más o menos controlar al poder, es caro, porque tú tienes que tener a gente que a lo mejor te produce un reportaje cada dos semanas y es caro muchas veces porque tienes que apoyar registros, viajar, en fin, es el periodismo más costoso de hacer. El periodismo de rueda de prensa, de copiar un comunicado es muy barato, lo puede hacer casi cualquiera. Entonces nada, una crisis brutal, en la que yo creo que está en juego y en peligro ese papel de los medios como guardianes y como control de los diferentes poderes y de los poderosos.

P: ¿Considera positivo o negativo que se produzca una relación estrecha entre esos asesores y responsables de información y los periodistas? ¿Le parece bueno que llegue a existir incluso amistad entre ambas partes, o por el contrario prefiere que la relación se limite al contacto profesional?

R: Que existen es evidente, estamos hablando de trabajo y uno termina haciendo amistad con la gente con la que se relaciona, volvemos a lo mismo. Si el periodista tiene claro cuál es su posición no deberían surgir problemas; la forma de enterarte de cosas es relacionándote con los políticos, llevémoslo al extremo contrario: un periodista que no tiene relación con ningún político, evidentemente nunca lo iban a intoxicar, pero no iba a conseguir una noticia. Pero yo creo que los periodistas tienen que estar donde está el poder si quieren controlar el poder, porque ahí es donde van a estar las noticias. Ahora, es verdad, que ahí hay una barrera fina, sobre todo, cuando, en fin, puedes establecer relaciones de amistad y que puede ser problemática cuando tengas que tratar algún tema sobre ese político.

P: ¿Se podría decir que existe una relación directa entre el periodista y la figura política?

R: Periodistas y los políticos, tú básicamente como periodista te intentas saltar al asesor, vale. Yo si tengo el teléfono de un ministro no voy a llamar al asesor porque a mí la opinión que me interesa es la del guionista, entonces si me lo puedo saltar me lo voy a saltar. Entonces, otra cosa es que haya asesores clave. O sea, yo como periodista, veo a los asesores desde dos puntos de vista: los que son un obstáculo, que simplemente son un paso que tengo que cubrir para llegar a quién realmente me interesa, pero que sé que no me va a aportar información porque siempre me va a vender la versión oficial, y asesores que realmente manejan y que por lo tanto, desde mi punto de vista, son casi como el político o mejor incluso, porque pueden tener claves de comunicación que yo puedo establecer con ellos. Entonces, los primeros, si me los puedo saltar me los salto y los segundos no, porque me pueden aportar también información, vale. Entonces, yo ahí distingo claramente, ¿sabes?, pero si yo tengo el teléfono de Ana Mato, no voy a llamar a su jefa de prensa, porque primero va a saber qué sé yo y se va a enterar de qué conversación tengo exactamente con la ministra, y todo eso no me interesa. Si no me la puedo saltar porque tengo que pasar por ella pues la llamo. Ahora tú tienes el teléfono de Arriola, hablar con Arriola es mucho más interesante muchas veces que hablar con la mitad de los ministros del Gobierno porque tiene más información, sabe más, lo que pasa es que con Arriola es casi imposible hablar. Si tú cuando Miguel Barroso estaba en Moncloa podrías hablar con Barroso, era mucho más interesante que con la mitad de los ministros. O sea, que hay que distinguir mucho esos dos tipos de asesores, vale: los que manejan información realmente, que tengan capacidad de influencia, que estén en las reuniones importantes y asesores que

cumplen un trabajo de relación con la prensa sin más, que a veces son necesarios, pero que no te van a aportar nada.

P: ¿Cuáles son las estrategias más frecuentes que, según su experiencia, realizan los asesores de comunicación y responsables de prensa de los políticos para influir y “comer la oreja” a los periodistas?

R: Yo creo que ahí, es que depende de lo que estemos hablando, con un político o asesor estableces dos tipos de relación: cuando tienes un tema que no les gusta, o cuando ellos te intentan vender un tema en el que ellos tienen interés. Bueno, el tema en el que tienen interés digamos que la iniciativa la llevan ellos, eh, pues hasta donde te lo quieras creer: “oye mira hemos hecho este video, ¿nos lo puedes colgar en la web? ¿O puedes hacer una historia?” O te intentan vender el plan de infraestructura de 2011, pues lo analizas. La iniciativa parte de ellos, dependiendo de los buenos asesores que sean, lo trabajado que tengan la historia, pues hombre, si tienen puntos atractivos para el periodista va a ser más fácil que lo compre, depende siempre del trabajo que ellos hayan hecho o de lo bien planteado que esté; en los otros temas llevas la iniciativa tú, vale. Entonces ellos están más a la defensiva. Tienes, en fin, un escándalo de corrupción o una intervención del político que intenta ocultar cosas. Bueno ahí los vas a tener más a la defensiva. Ahí no es tanto lo que sí ellos te van a intentar vender, pero la iniciativa ahí la llevas tú y la marcas tú, depende mucho más de ti, a la hora de presionarles, de conseguir información, bueno...

P: Las estrategias informales como los globos sonda o las filtraciones son tácticas procedentes del poder político que siempre se han llevado a cabo, ¿se puede afirmar que estas estrategias u otras del mismo tipo se han intensificado en las últimas décadas o se han hecho más sofisticadas o incisivas?

R: A ver, llevo veintidós años trabajando como periodista y he visto de todo. Por ejemplo, (...), o sea, los medios escribían al dictado, directamente, llamaba el secretario de comunicación(...) y te cambiaba el titular. Hablaba con tu jefe y te cambiaba el titular, yo he visto, en el despacho (...), cómo le explicó que los datos del incendio del año noventa los iban a rebajar a la mitad, los datos reales. O sea, hay una parte, yo creo que más en periódicos en ese sentido provinciales, a los que admiro por muchas otras cosas, que simplemente la economía del periódico depende del poder político. (...) hay catorce medios y la mayoría depende del poder político y de las subvenciones políticas para sobrevivir. Entonces, ahí había un control absolutamente directo de las informaciones. A

mí me gustaría saber cuáles son las cifras de inversión publicitaria de Esperanza Aguirre en los medios de la derecha, estoy seguro que hay gente que escribe los titulares al dictado, pues el nivel de presión depende de hasta donde tú te dejes. En general, los periodistas se dejan o las empresas en este caso, pues dependiendo de la independencia económica que tengan. Si tú eres dependiente del poder político, insisto, sea aquí Aguirre, o en Cataluña durante la época de Pujol o durante la que sea, o sea en Andalucía, que desconozco porque no he vivido ni trabajado en Andalucía, pero probablemente haya medios que dependan del PSOE. Si tú eres completamente dependiente, la capacidad del poder político de influirte es mucho mayor y aquí en España, obviamente se dan todo tipo de trabajos periodísticos, desde gente absolutamente honesta a gente que escribe al dictado.

Sí a ver, las filtraciones yo no tengo nada contra las filtraciones. A mí me viene una filtración y lo único que me interesa es que sea verdad o mentira, suele ser un intento de los políticos para desprestigiar el trabajo periodístico. Gurtel, pues una línea de defensa de los políticos madrileños y valencianos implicados eran, es que estas son filtraciones de Rubalcaba a *El País*, ¿qué me cuenta? ¿Es verdad o no es verdad? Me da igual que las filtraciones sean de Rubalcaba a *El País* o de Rajoy a *El Mundo*, ¿es verdad que pagó comisiones, etc.? Es una estrategia que utilizan siempre porque cala en cierta gente, porque estamos totalmente politizados. Si es *El País* y se lo filtró Rubalcaba, como que intentas desprestigiar esa información o insisto, te lo da el PP al *Mundo* e intentas desprestigiarlo. No no, la cuestión es si es verdad o no, igual el viejo dicho de que la verdad la diga Agamenón o... Entonces las filtraciones, yo no tengo nada en contra de las filtraciones. Por último, lo importante es que sea verdad o mentira. Los globos sonda eso es otra cosa, porque evidentemente ahí sí que es una de las situaciones, además, más complicadas de controlar para el periodista y donde está más en manos de un asesor de comunicación. Pongamos un ejemplo, ahora con el recorte que hay que hacer, bueno esa es una estrategia de economía. Por ejemplo, que están pensando subir el impuesto de sociedades, es posible que lo estén pensando. Tú como periodista no tienes ninguna capacidad o tienes muy poca de controlar esa información, es muy complicado y te tienes que fiar de la persona que te lo dice, pero esa persona quiere ver cómo es la reacción. Entonces ahí, digamos, como nos movemos en un terreno más difuso, más gris, donde no está claro que sea algo que ha ocurrido o que sea algo que puedes comprobar medianamente de forma documental o empírica, es más complicado. Ahora, yo creo que los globos sonda se lanzan en determinados momentos y no es una estrategia permanente de los gabinetes de comunicación, son mucho más las filtraciones que los globos sonda. Entonces, la

preocupación para mí en los globos sonda, tanto como periodista como lector es si se me dice que se está estudiando subir el impuesto, no me lo puedo tomar como que la decisión está tomada, son dos cosas completamente distintas.

P: ¿Conoce el concepto de “spin doctor”?

R: Asesor de comunicación, que realmente intenta manejar la opinión pública para conseguir sus intereses ¿no? Sí bueno, la opinión pública a través de los periodistas. Sí yo creo que ahora se harán cosas de “spin doctor” con las redes sociales también. Yo creo que esa capacidad la tiene poquísima gente, es una cosa que pertenece más al campo de la literatura, no digo que no los haya.

P: ¿Cuáles diría que han sido los principales “spin doctor” en el panorama español?

R: Es que a ver para mí por ejemplo, el trabajo que hizo el equipo de Gallardón, que lo capitaneaba Marisa González, yo creo que durante mucho tiempo hizo ese trabajo; yo creo que Miguel Barroso en la época en que estuvo en Moncloa hacía un trabajo inteligente de “spin doctor”, eh. Bueno, esa determinada gente, no son muchos. Yo creo que Miguel Ángel Rodríguez, (...), yo creo que hubo una época en la que probablemente, cuando estuvo en Moncloa, que también fue poco tiempo, en la etapa de Aznar, también a lo mejor hacía ese trabajo. Pero yo creo que es poca gente, para mí, la mayor parte de la gente... O sea, para mí, para ser “spin doctor”, tienes que tener una visión más global y estratégica de tu trabajo y yo creo que muchas veces no se tiene. No digo que no haya, que los hay seguro, pero no cualquier persona que lleva en su tarjeta asesor de comunicación es un “spin doctor”.

P: ¿Cree que es un concepto que alude a una nueva realidad o simplemente es una nueva terminología para una actividad muy antigua?

R: Bueno, yo creo que va en la línea de lo que comentábamos antes, en la medida en que ese sector de la comunicación política también se ha profesionalizado, pues habrá gente que lo haga mucho mejor, tendrá más equipos, más gente pensando en ello. Entonces, todos los sectores que se profesionalizan pueden funcionar mejor. Y gente que han intentado utilizar a la opinión pública y a los periodistas a su favor han existido siempre, igual que los buenos y malos periodistas han existido siempre. Es verdad que tú le pones un nombre o empaquetas una cosa bonita y parece mucho mejor, ¿no? Suena mejor decir

que eres “spin doctor” que jefe de prensa. Bueno, hay gente que a lo mejor dice que es jefe de prensa y es brillante en su trabajo y gente que dice que es “spin doctor” y es...

P: ¿O cree usted que siendo una práctica tradicional en lo esencial ahora es más intensiva y agresiva que en décadas pasadas?

R: Es que en Estados Unidos, bueno aquí llegan casi todas las cosas diez años después, pero es verdad que la comunicación política está mucho más desarrollada. Bueno, por cómo es la propia política americana, en la que es mucho más personalista en todo y los equipos de comunicación de campaña son absolutamente claves. Aquí eso cada vez ocurre más, pero hubo mucho tiempo, en los ochenta en que evidentemente los partidos tenían mucho más peso. Yo creo que como hay mucha más gente de comunicación alrededor de los políticos, entonces, a lo mejor, un político tenía uno o dos asesores, un político de máximo nivel, ahora hay auténticos equipos. Entonces, claro, no es lo mismo los asesores de comunicación, que tienen gente que escriben los discursos, gente que piensa realmente eso, en estrategias de comunicación a medio y largo plazo, que encajaría más en lo que es un “spin doctor”, que gente que se relaciona con los medios, pero que muchas veces no es el mismo. El “spin doctor” puede estar más pensando en las estrategias y quién llama al periodista a lo mejor es al gabinete de comunicación. Claro, hay mucha más gente alrededor, por eso se ha profesionalizado, se ha dividido más el trabajo y es lógico que haya estrategias de comunicación más persuasivas. En ese sentido, pero yo es que creo que no es una persona que asesora al político la que llama al periodista. Ahora, sobre todo entre políticos de primer nivel, hay todo un equipo trabajando, y realmente el que ha ideado la estrategia, el periodista no hable con él nunca o casi nunca.

P: ¿Puede implicar que se haga un uso más intensivo de las estrategias informales?

R: Mi experiencia, desde luego, es que respecto al juego sucio funciona igual. Para mí, depende, primero, depende del periodista que se deje engañar o depende de la empresa de comunicación y está muy relacionado con el concepto de empresa de comunicación y de periodismo que quieres hacer y con la dependencia económica que tengas. Si tú no dependes del poder político, la capacidad del poder político de presionarte va a ser mucho menor. Si tu empresa depende de las subvenciones oficiales, de la publicidad institucional, la capacidad del poder político de manipularte y de presionarte va a ser mucho mayor. Lo que sí que te aseguro es que si un político puede presionar lo va a hacer. Pero vamos, yo desde el año noventa he visto medios de comunicación (...) escribiendo al dictado del

poder, ¿por qué? Porque eran dependientes del poder político. El concepto de “spin doctor” (...) no lo conocería nadie y el consejero de turno tenía a una persona de prensa y (...) en su conjunto a un director de comunicación, utilizaban métodos que ahora a lo mejor son más sutiles, pero vamos que básicamente es lo mismo. Si el poder político puede presionar, o sea, influir y colocar su mensaje, lo va a hacer. Depende de la empresa, del periodista defenderse, y la defensa, aparte de la honestidad es independencia económica. Pues por ejemplo, te hablo también de periódicos regionales que a veces se copian en otros también de expansión nacional, ¿no? Que escriban, hay como páginas patrocinadas, convenios en los que los periódicos se comprometen a escribir dos noticias a la semana sobre sanidad. Antes la publicidad era como mucho más directa, ahora se han buscado otras vías, y obviamente si esas páginas están patrocinadas(...), tú no vas a poder poner a caldo a la(...), que es quién paga, vale. Entonces ese tipo de métodos, sí que hay estrategias que se han inventado sobre la marcha para disimular un poco pues ese tipo de... pero vamos que yo le llamo directamente de “compra de espacios”, lo que pasa es que no figura como publicidad. Ahora, en fin, antes de la democracia aquí tuvimos una dictadura, creo que no hacía falta “spin doctor” y escribían todos al dictado. O sea que es bastante viejo el asunto.

P: ¿Cuál considera que debe ser el papel de los medios ante el panorama que algunos califican de la “pospolítica” o lo que también puede denominarse la “política de envoltorio”?

R: Pero yo ahí vuelvo a lo mismo, es que la culpa es nuestra, de los periodistas y de las empresas de comunicación porque, es que a ver, nosotros, precisamente el trabajo que tenemos que hacer es desenvolver esos paquetitos, para eso nos pagan, para eso la constitución nos da unos privilegios de acceso a la información, que no tiene un ciudadano normal y precisamente para eso, para que entre otras cosas, controlemos al poder y demos a los ciudadanos información que les sea útil para tomar luego sus decisiones y por lo tanto, no nos podemos quejar de que hay unos tipos envolviendo unos paquetes de forma fantástica, pues genial. Si te mandan más paquetes mejor, más podrás desenvolver, pero si nosotros no cumplimos con nuestro trabajo y decimos, no es que nos bombardean a comunicados, pues pasa de los comunicados, o desenvuelve los paquetitos. O sea que yo ahí, no, yo no soy nada partidario de transferir responsabilidades. Si lo hacemos mal es porque las empresas de comunicación no invierten en periodismo, y porque los periodistas a veces, somos cómodos y no cumplimos con nuestro trabajo. Yo te aseguro que un

periodista que haga bien su trabajo, ya le pueden mandar setenta paquetitos envueltos en los colores más brillantes que los va a desempaquetar.

P: ¿Podría contar usted alguna experiencia propia o ajena que le conste, en la que equipos de comunicación de políticos y gobiernos hayan filtrado de manera especialmente grave, rumores, globos sonda, tergiversaciones conscientes, otros tipos de desinformación, o amenazas y presiones a periodistas en relación con alguna información de implicación política?

R: Tendría que pensar, son cosas como muy anecdóticas, hemos tenido presiones, pero... manipulación, intentos de manipulación..., es que yo, a ver, desde que trabajo en Madrid nunca me he quedado con un tema en el cajón, siempre se han publicado pero... desde el plagio (...) y hubo presiones muy fuertes de Antena 3, pero eso es para no sacar los temas, o recuerdo (...) también sacamos unas historias del ministro (...) , en las que figuraba como apoderado de empresa, pues hubo presiones del ministro para no sacarlo pero terminamos sacándolo. Bueno, a ver, cuando llama un ministro o un consejero directamente siempre es más sutil, siempre es “con lo que yo he ayudado al grupo tal” o “en fin, tenemos mil posibilidades de colaboración en el futuro”, ¿no?, pueden ser sutiles. Intoxicaciones, es que a diario o en cualquier congreso político. El último, la pelea Rubalcaba-Chacón, pues obviamente los dos equipos de comunicación Rubalcaba-Chacón, se pasaron tres semanas intentando convencerte de que ellos iban por delante, de que tenían más posibilidades de ganar. aAhora para mí eso forma parte, de lo que te decía que eso pueden ser globos sonda, que tú ya sabes que lo son, o que a lo mejor ni siquiera lo eran, porque al final fue un resultado ajustado, por lo que a lo mejor los dos estaban convencidos el día de antes de que iban a ganar. Pero tú eso no te lo tienes que tomar como si descubres que Cospedal cobra tres sueldos, porque eso es comprobable. Lo otro, puede ganar el congreso, sabes ahí sí, hay un trabajo permanente de “spin doctoring” durante semanas y “fíjate que he llenado el mitin en Sevilla”, hace una semana estuvo Rubalcaba y no llenó. En las campañas electorales o en las campañas internas de los partidos son momentos de absoluta efervescencia de los “spin doctor”, pero ya te lo tomas como tal, porque sabes que estás hablando de cosas que hasta que se vota no puedes comprobar ¿no? Entonces, yo ese trabajo no lo pondría claramente como manipulación. No yo ejemplos de manipulación te he contado (...). O sea, desde..., ya te digo, rebajar a la mitad el número de hectáreas quemadas(...), am y yo he visto como (...) enviaba una entrevista (...) con sus preguntas y respuestas hechas en el gabinete de comunicación y

luego yo lo he visto como lo firmaba la periodista que estaba a mi lado, que luego llegó a trabajar por cierto en el gabinete del último presidente del Senado. O sea cosas de éstas hay. Hay otra forma de presión, pero eso ya no es trabajo de los asesores de comunicación, que es llevar a los periodistas a los tribunales. Nosotros hemos soportado (...) una denuncia del vicepresidente de la Comunidad de Madrid por publicar datos que están en Registros Oficiales Públicos, en la que nos pide seiscientos mil euros y ésta es una forma brutal de presión a un periodista porque realmente no tenemos medios para hacer frente a ese tipo de demandas. Bueno, eso no corresponde al campo al que estudias, pero a la hora de hablar de presiones entre políticos y periodistas, pues por lo menos para dedicarle un capitulito, que también existe de vez en cuando. Mi experiencia es más intentos de presión, de parar informaciones, sobre todo negativas, y mucho de venderte su trabajo pero a eso se dedican. quiero decir, que te intenten vender el ángulo más bonito de su producto, que es el político, Bueno, volvemos a lo mismo, compra lo que te interese, para transmitirle a tus lectores lo que te interese y lo que no, no, pero que los periodistas tienen sus herramientas a su alcance como para poder discernir qué es de interés público y qué es de interés sólo para el político.

P: ¿Le gustaría añadir alguna reflexión o comentario que no haya tenido aún ocasión de manifestar en esta entrevista?

R: Yo creo que básicamente has tocado prácticamente todo. La reflexión que no has tocado el tema judicial, que en número no es relevante pero que sí que a veces se utiliza para... por poner ejemplos de temas judiciales en la otra línea, de un periódico que está más en la derecha. Por ejemplo cuando *El Mundo* investigaba el tema de los Gal y la corrupción de González, demandas que presentaron ante los tribunales. Eso sí que es un medio de coartar a los periodistas y a los medios de comunicación. Básicamente mis pensamientos se reducen a dos o tres: que si los asesores son buenos, al periodista le van a ayudar y al político le van a ayudar y si son malos, dañarán la imagen del político y no le servirán para nada al periodista; que si se hace buen periodismo o mal periodismo es por culpa nuestra, que somos responsables, igual que el asesor consigue que los medios traten mejor a su representado será porque lo hace bien y si no lo consigue será porque lo hace mal. Salvo que hablemos de otra cosa, de políticos que puedan influir en lo que se publica en un medio, ahí puede ser el asesor de comunicación más imbécil del mundo, que si tienes esa capacidad pues saldrá en el periódico lo que tú quieras, pero como eso tampoco es la norma generalizada, los asesores de comunicación tampoco pueden transferir

responsabilidades. Pero vamos, yo creo que cuanto más profesional sea en todos los ámbitos mejor y también en el de los asesores de comunicación.

P: ¿Cómo definiría a los asesores de comunicación y responsables de prensa de los políticos y gobiernos? ¿Considera su actividad básicamente positiva o negativa para la información de los ciudadanos? ¿En qué sentido?

R: Yo creo que es positiva, siempre y cuando se atengan a unas mínimas reglas éticas. Lo que pasa es que muchas veces los asesores de comunicación lo que hacen es vender historias, mercancía averiada, y silenciar hechos puntuales. Yo creo que eso sigue sin entenderse muy bien, cuál es el papel de un asesor de comunicación. Pero una vez dicho esto y una vez que lo entiendan bien, a mí me parece que es muy positiva. Al final es información que te dan de una empresa. Yo, personalmente, desde el otro lado del mostrador como estoy, le saco siempre muchísimo rendimiento a mis contactos con los asesores de comunicación.

P: ¿Qué evolución ha observado en dicha actividad durante las últimas décadas?

R: No, yo creo que vamos en regresión. De la misma manera que la propia comunicación política directa de la fuente con el periodista va en regresión, la de los intermediarios también. De manera tal que muchas veces nos encontramos con compañeros nuestros que están en gabinetes de comunicación o directores de gabinetes de comunicación de ministerios o de instituciones y tal, que ya ni siquiera se ponen a sus propios compañeros cuando su función es teóricamente la de informar a los compañeros de lo que hace la institución. Estamos en una ley del silencio que es una clarísima regresión.

P: ¿Tiende a ser una actividad más opaca?

R: No, las ideas son cada vez más opacas y por tanto el mensajero cada vez es obligado a ser más opaco, menos transparente, pero no es el mensajero el que es menos opaco.

P: ¿Considera positivo o negativo que se produzca una relación estrecha entre esos asesores y responsables de información y los periodistas? ¿Le parece bueno que llegue a existir incluso amistad entre ambas partes, o por el contrario prefiere que la relación se limite al contacto profesional? ¿Cómo periodista, considera usted una ayuda o un obstáculo la tarea de asesores y responsables de prensa a la hora de acceder al contacto y la explicación directa del político? ¿En qué aspectos considera que ha cambiado en los últimos tiempos la relación entre periodistas y asesores de comunicación o responsables de prensa de los políticos?

R: Claro que sí, todo lo que sea comunicación entre ambas partes... yo lo que no creo que sea bueno es la amistad profesional, de tal manera que tú te calles cosas que te cuenten en función de que eres amigo de una persona o que esa persona pueda obligarte a que no las cuentes o que te calles o incluso que abuse de tu confianza, porque es amigo o tal. Yo creo que el ideal sería que el periodista, el periodista no debería tener amigos, lo que pasa es que eso es imposible claro, entonces pues...

P: ¿Cuáles son las estrategias más frecuentes que, según su experiencia, realizan los asesores de comunicación y responsables de prensa de los políticos para influir y “comer la oreja” a los periodistas?

R: Yo creo que no hay una estrategia definida y depende de cada uno de los asesores de comunicación. Hay quiénes te invitan a un viaje, hay quiénes te dan información, que es la única manera decente, creo yo, de comprar a un periodista, hay quiénes simplemente deciden huir y no ponerse y dejar las cosas en el silencio absoluto. Yo creo que lo único sensato sería dar la información que se pueda dar y que haya que dar. Yo soy periodista e interpreto qué es lo que me pueden dar y qué es lo que no me pueden dar, lo que no perdono nunca es que me mientan o que me huyan, que eso es lo frecuente ahora mismo.

P: Por otro lado, ¿qué tácticas ponen en práctica los periodistas para evitar que esos expertos y responsables distorsionen la información o impidan el acceso a los datos relevantes o a la explicación directa de los asuntos por los políticos?

R: Contrastar y sacudir, sacudir y sacudir. Los periodistas tenemos la obligación de no permitir que nos ocurra esto, de no permitir las ruedas de prensa sin preguntas, de no permitir que un tipo al que tú pagas, que está pagando el ciudadano, por contestarte y no te conteste. Tenemos la obligación de procurar que eso no ocurra y de denunciarlo, o sea que hay que denunciar muchas cosas claro, no solamente es una actitud meramente pasiva.

P: Las estrategias informales como los globos sonda o las filtraciones son tácticas procedentes del poder político que siempre se han llevado a cabo, ¿se puede afirmar que estas estrategias u otras del mismo tipo se han intensificado en las últimas décadas o se han hecho más sofisticadas o incisivas?

R: Yo creo que eso debe existir también, es parte del juego. El periodista debe saber cuál es la parte del juego y cuál no y el director de comunicación también debe saber cuál es la parte del juego. El director de comunicación tiene que tener algunas armas a su alcance

como para poder ejercer su función de una manera un poco sutil. No, (intensiva) yo creo que si el director de comunicación es inteligente utiliza esas cosas y el que no lo es pues es mucho más frontal.

P: ¿Considera que se ha llevado a cabo una profesionalización de los “expertos en comunicación política” de manera que ha minado la capacidad del periodista para depurar las informaciones que suministran los gobiernos, partidos e instituciones políticas?

R: A ver, ahora la situación es que estamos viviendo de comunicados de prensa, ya no se analiza nada. Como no hay tiempo, no hay espacio, no hay gente y no hay preparación, pues el comunicado triunfa. Es una gran época para los asesores de comunicación o para los directores de agencias de comunicación o para los Lobbystas, es una gran época.

P: Muchos expertos hablan de la crisis de los medios de comunicación, aludiendo a la reducción de personal o a la contratación de personal menos experimentado, de manera que al sector político le resulta más fácil colocar su interesado punto de vista en las informaciones que los periodistas acaban transmitiendo, ¿cree que existe esta tendencia en el panorama español?

R: Tiene que ver con la pérdida de la figura del periodista. Si tú rejuveneces cada vez más la figura del periodista, si tú desprofesionalizas cada vez más la figura del periodista, si tú al estudiante en prácticas o recién salido de la facultad le das un rol que no le corresponde, pues efectivamente le estás colocando en inferioridad de condiciones frente a los tipos. Habitualmente los que se dedican a la comunicación política o empresarial, es gente que ya lleva muchos años, por lo menos los que dirigen los gabinetes, gente que lleva muchos años en esto, que sabe mucho de esto y que por tanto es capaz de comerse con patatas a los jóvenes redactores de los medios, que son lo que llamo una generación “google”. Significa que se sientan, ponen “google”, a ver qué dice “google” sobre tal tema y no se preocupan más. No por culpa de ellos sino también por culpa de los que dirigimos los periódicos. No se preocupan más de averiguar las cosas y de investigar y el periodismo o es presencial o no es y ahora simplemente no es presencial. Hay que decir que el periodismo presencial es fundamental, que el periodismo o es lo que ves o no es nada, el periodismo de un comunicado de “google” no vale para nada.

P: ¿Ha escuchado alguna vez o conoce el término de “spin doctor”? ¿Qué entiende usted por tal expresión?

R: (No lo conoce) Lo defino:

Barroso ya no es nada y tampoco fue tanto como dijeron y Arriola es un asesor más. Pero Rajoy es un tipo muy independiente, dudo yo que se deje influenciar por Arriola. No sé, quiero decir, ojalá hubiese “spin doctor” que fueran realmente eficaces e inteligentes, el problema es que no hay.

P: ¿Cree que es un concepto que alude a una nueva realidad o simplemente es una nueva terminología para una actividad muy antigua? ¿O cree usted que siendo una práctica tradicional en lo esencial ahora es más intensiva y agresiva que en décadas pasadas?

R: Siempre ha existido, ahora yo creo que va a menos, porque ya los periodistas hemos aprendido mucho y ya no es tan fácil. En fin, un anunciante, siempre te cuela más cosas o te permite menos críticas ante una empresa anunciante, por ejemplo, que ante una que no lo es, pero vamos, no creo que sea de otra manera. Todo lo contrario, yo creo que ahora está más tecnificado.

P: ¿Cómo valora la intervención de asesores y expertos de la comunicación política en la construcción de las nuevas explicaciones de la realidad política a través de la práctica del “storytelling”? ¿Cuál considera que debe ser el papel de los medios ante el panorama que algunos califican de la “pospolítica” o lo que también puede denominarse la “política de envoltorio”?

R: Yo creo que los medios de comunicación tienen que ser críticos, ante todo lo que reciban. No convertirse en generaciones de periodistas “google”. Tienen que seguramente analizar mucho más y no publicar nunca sin haber hablado con alguien y a partir de ahí siempre existe la posibilidad de que te engañen un poco, pues naturalmente, esto es un juego de engaños. Los comunicados de los políticos son engaños, los comunicados de las empresas son engaños, los comunicados de los medios sobre lo bien que van, muchas veces tienen mucho de engaño, pero nosotros lo que tenemos que hacer es jugar con eso, jugar con esa dosis de engaño e intentar desenmascararla hasta donde podamos, muchas veces ni siquiera queremos.

P: ¿Podría contar usted, alguna experiencia propia o ajena que le conste, en la que equipos de comunicación de políticos y gobiernos hayan filtrado de manera especialmente grave, rumores, globos sonda, tergiversaciones conscientes, otros tipos de desinformación, o

amenazas y presiones a periodistas en relación con alguna información de implicación política?

R: Hay docenas, es que los hay todos los días. Cuando tú cambias el lenguaje de manera tal que a “intervención” le llamas “rescate”, a “crisis”, “desaceleración”, y a lo “malo” lo llamas “políticamente incorrecto”, y con eso te presentas ante los ciudadanos que son los que te eligen y te votan y te pagan, ¿qué? Ésa es una labor de marketing político tremenda. El problema es que debe estar mal hecho porque se nota, pero estamos todo el día con eso ¿no? El ejemplo es obvio, ¿qué hacemos los medios con el eje M más que disimular los resultados todos los días? Pues como eso, muchas cosas. Yo creo que ahora mismo, o pocas veces como ahora, que realmente hay tal variedad de oferta informativa y tal cantidad, pocas veces como ahora está más desinformado el ciudadano. Hombre la escasez, tampoco es buena, pero deberíamos llegar a un compromiso, pero no hay, entonces estamos prácticamente indemnes ante la manipulación.

P: ¿Le gustaría añadir alguna reflexión o comentario que no haya tenido aún ocasión de manifestar en esta entrevista?

R: El periodismo está cambiando todo, todos los roles, pero no a favor del ciudadano, no a favor del protagonismo del ciudadano. El ciudadano sigue siendo perezoso, como siempre porque la pereza es un elemento motor de la humanidad que decía Pompidou. El ciudadano no interviene en este proceso, interviene muy poco, interviene un uno por ciento de los ciudadanos haciendo bromitas en ciento cincuenta caracteres, pero eso no es nada. Eso no es intervenir, no hay protesta ciudadana, no hay intervenciones ciudadana, entonces ante eso ¿qué? Pues debe haber una reacción por parte de los profesionales, si queremos seguir siendo profesionales, si no, pues seremos tuiteros, más o menos cualificados, pero tuiteros.

P: ¿Cómo definiría a los asesores de comunicación y responsables de prensa de los políticos y gobiernos? ¿Considera su actividad básicamente positiva o negativa para la información de los ciudadanos? ¿En qué sentido?

R: Bueno, conozco algunos, porque creo que cuando hablamos de asesores de comunicación hay dos tipos: el modelo Arriola, por ejemplo, que es más que un asesor de comunicación, es un consejero político, de imagen, etc. y luego asesores políticos de comunicación, por ejemplo podrían ser algunos periodistas que trabajan con los grupos parlamentarios o con los partidos, ¿no? Bueno yo creo que es una relación, eh, razonable en el sentido de que ellos, yo creo que no hay ningún asesor de comunicación política que hoy intente pasar gato por liebre. Es decir, decir que es una cosa distinta a lo que es realmente, con lo cual, para un periodista, pues es relativamente sencillo identificar los intereses que hay detrás de esa persona y los posibles sesgos que esa persona tenga, ¿no? Entonces pues hoy es una relación bastante correcta, bastante sincera y transparente.

P: ¿Considera positivo o negativo que se produzca una relación estrecha entre esos asesores y responsables de información y los periodistas? ¿Le parece bueno que llegue a existir incluso amistad entre ambas partes, o por el contrario prefiere que la relación se limite al contacto profesional?

R: Bueno, sí se dan casos que hay amistad porque han coincidido en el trabajo o que sé yo, pero bueno, relaciones de amistad se dan en muchos ámbitos. Depende, me imagino que sí, que hay amistades. Todos los periodistas hemos perdido algún amigo porque no se han entendido las relaciones profesionales, ¿no? Pero vamos, yo creo que ahí la cuestión es el profesionalismo de cada uno y cómo ve las cosas. Hace nada había un gran escándalo en las redes sociales porque una compañía eléctrica invitó a un montón de periodistas españoles al partido de fútbol de España en Polonia, en la jornada inaugural. Puede que si te invitan, a mí me invitaron pero no pude ir, pero vamos nunca hubiera pensado que si te invitan mi opinión de la compañía que me estaba invitando iba a cambiar en alguna cuestión sustancial.

P: ¿Qué evolución ha observado en dicha actividad durante las últimas décadas?

R: Sí, yo creo que la asesoría política es mucho más profesional hoy que hace tiempo. Por otro lado, ellos han ganado un nicho de trabajo que antes estaba en duda ¿no? Antes

algunos políticos o partidos u órganos políticos tenían asesores, ahora la mayoría tienen ¿no? Hombre, yo como no trabajo en ese mundo, no sé qué tan profesionalizados está desde dentro. No sé si ellos, aparte de su relación con los medios, tienen que hacer otras cosas o invaden otros campos en su relación con los políticos ¿no? No lo sé. Sí el número ha aumentado, como ha aumentado el de políticos, y hoy prácticamente todos creen imprescindible tener un asesor de comunicación al lado.

P: ¿En qué aspectos considera que ha cambiado en los últimos tiempos la relación entre periodistas y asesores de comunicación o responsables de prensa de los políticos?

R: Bueno, yo creo que la ha hecho más transparente, porque hoy no pasa como antes que el asesor político, en realidad, se presentaba con una tarjeta en la que te decía que era otra cosa. Te decía que era director de comunicación o director de publicidad, hoy yo creo que la situación es más sincera, sí se ha profesionalizado.

P: Muchos expertos hablan de la crisis de los medios de comunicación, aludiendo a la reducción de personal o a la contratación de personal menos experimentado, de manera que al sector político le resulta más fácil colocar su interesado punto de vista en las informaciones que los periodistas acaban transmitiendo, ¿cree que existe esta tendencia en el panorama español?

R: Yo creo que sí, que esa tendencia ha sido imparable desde hace mucho tiempo. Yo creo que desde el mundo de la comunicación hay mucha más gente trabajando desde el otro lado de la línea que de éste, o sea, hay más gente tratando de mediatizar los contenidos para un interés concreto, que gente que esté defendiendo el interés de la opinión pública, de manera desinteresada, por decirlo así, ¿no? Cuando yo empecé a estudiar periodismo ya se decía que había cuatro asesores de comunicación o de relaciones públicas por cada periodista, pues hoy, debe ser una cantidad muchísimo más grande. O sea, no sé cuál será el cuerpo del número de personas que se dedican al periodismo, con distintos estándares de calidad, pero lo que estoy convencido es que por cada uno de esos periodistas debe haber ocho, diez ó veinte personas intentando manejar los contenidos en virtud del interés concreto.

P: ¿Considera que se ha llevado a cabo una profesionalización de los “expertos en comunicación política” de manera que ha minado la capacidad del periodista para depurar las informaciones que suministran los gobiernos, partidos e instituciones políticas?

R: Bueno, yo creo que los periodistas siguen intentando contrastar, yo creo que lo que define al periodismo es la capacidad no tanto de acusar o denunciar sino la de demostrar. O sea, lo que realmente, el periodismo sólo se consume en el momento en que demuestra las cosas, y para demostrar algo tienes que contrastar. Primero, los recursos son limitados y las necesidades múltiples, hay que establecer una categorización. Yo creo que hay pocos recursos periodísticos para investigar las cosas y para dar otro punto de vista, pero luego, o sea, yo creo que ahí hay que distinguir dos cosas ¿no? Hay un ámbito que es el de la libertad de expresión donde una persona puede decir lo que se le venga a la cabeza siempre que no vulnere las leyes y si otra persona lo quiere discutir lo puede discutir, puede mandar una carta al director o lanzar una campaña a las redes sociales o conseguir que algún periodista le preste atención. Otra cosa es que tú veas un mensaje o un tema donde está operando un interés que puede ser legítimo o no, por transmitir una determinada imagen o apariencia y que los periodistas decidan investigarlo, ¿por qué? Porque han visto evidencias de un delito o porque le parece que tiene una repercusión social importante, ¿no? Yo creo que hay pocos recursos para investigar con lo cual hay que seleccionar relativamente pocos temas que se pueden indagar a fondo o se puede presentar una perspectiva crítica ¿no?

P: Por otro lado, ¿considera que en el mundo de los medios de comunicación se ha activado la conciencia de que la comunicación política se ha profesionalizado por lo que es necesario estar más alerta para mantener el papel del “perro guardián” de los profesionales de los medios? ¿O por el contrario, los periodistas no son demasiado conscientes de una mayor eficacia propagandística de los gabinetes y asesores?

R: Pero yo creo que en eso más responsabilidad tiene los propios grupos empresariales que están detrás de los medios de comunicación que el entorno... Si los grupos, las grandes marcas periodísticas entrenaran a sus reporteros, a sus periodistas para que mantuvieran esa actitud, no pasaría nada, pero como los mismos grupos empresariales que están detrás de los medios le piden muchas veces al periodista que tenga una mirada obsecuente ante determinadas cosas o le pide que ante determinados intereses no investigue, no indague o no remueva las cosas en un determinado ámbito pues eso es lo que al final, eso que puede ser originado por una actitud... Si eso está originado por una presión externa, digamos el asesor político y provocado por el asesor político, pues evidentemente ese asesor político ha utilizado mecanismos que escapan al de la comunicación, ha utilizado directamente una extorsión, un chantaje, una presión o algo sobre esa empresa periodística. Eso escapa al mundo de la comunicación, ni siquiera es manipulación, eso es chantaje o extorsión y

ocultación. Pero yo creo que más se ha debilitado esa actitud vigilante del periodista por culpa de sus conglomerados empresariales. No nos olvidemos, que el mérito del Watergate no es de Woodward y Bernstein ni de Ben Bradley, que Ben Bradley era un señor que se llevó la gloria pero en realidad yo conozco a algunas personas que intervinieron en la investigación del Watergate y Barrey Susham que era el jefe directo de Woodward y Bernstein, porque ellos dos eran reporteros locales, bueno la sección local del Washington Post era muy importante porque los diarios americanos son locales. Y a mí pues su jefe me contaron y me decían: oye, cuando esto empezó, Bradley iba por la redacción buscando a Woodward y Berstein para machacarles porque creía que había metido la pata en las informaciones y mira cómo se cuenta la historia después, como que él fue el gran valedor, dice: “yo tenía que esconderlos en los despachos para que no los encontrara”. En realidad, el mérito de Watergate es de la señora Graham. El mérito no es de Woodward ni Berstein que simplemente hicieron su trabajo, el mérito es de la señora Graham que como dijo Nixon, dijo: “a ver si le cortamos las tetas a las señora Graham”. Hay una expresión muy burda de Nixon en un medio de la historia del Watergate, cabreadísimo, porque es Nixon el que se da cuenta que es la protección del propietario del medio la que realmente permite que sigan adelante con las investigaciones y publicaron ese caso en solitario.

Hombre, es que es muy importante, el editor, el Publisher de un periódico, o sea, el tipo que realmente debe amparar la empresa periodística. Su decisión de amparar o no una investigación para que ahí florezcan las investigaciones y el periodismo vigilante ¿Qué pasa? Que ese viejo editor, el Publisher, el empresario de prensa, pues ha desaparecido. En estado Unidos, por ejemplo son grandes cadenas desde hace ya mucho tiempo, grandes cadenas, que gestionan, compran y venden periódicos, como si fueran zapatos y en el mundo, estos empresarios, editores. Claro, en América Latina aún subsisten familias editoras, que sienten la vocación editorial y son poderes fácticos en sus países. En otros países, esas familias editoras que se convirtieron en poderes fácticos, no supieron administrar su vocación, empezaron a entrar en otros negocios y acabaron enredándose en el mundo de los negocios, adquiriendo compromisos y terminando debiéndoles cosas a otros sectores, a la banca, a la industria y esos grupos acabaron convirtiéndose en una colección de intereses empresariales detrás. Existen muy pocos modelos empresariales que realmente garanticen la independencia de un producto periodístico. Ahora se me viene a la mente los propietarios de (...) que es el (...), claro pero al final es un pacto empresarial casi como un pacto de no agresión entre las grandes empresas de un país el que hace posible que haya un accionariado estable. Pero te digo que en el Washington Post la clave era la

señora Graham y si los sucesores tienen mucho menos claro cuál es el papel de un grupo periodístico en la sociedad, pues inevitablemente eso acaba debilitando su capacidad investigadora.

P: ¿Cuáles son las estrategias más frecuentes que, según su experiencia, realizan los asesores de comunicación y responsables de prensa de los políticos para influir y “comer la oreja” a los periodistas?

R: Pues que no te cuente la verdad entera, totalmente, tienes que acudir a otra persona para que te cuente: “oye es que no te ha contado la verdad entera”, o te la ha edulcorado o no te ha dado una visión, pues tienes que intentar conseguir el mayor número de puntos de vista. Hombre, a veces, suele ocurrir que un asesor cuando es muy amigo tuyo pues admite directamente el juego y te dice: “oye mira, hemos metido la pata y estamos intentando salir y arreglarlo con esto”, pues sí, off the record, obviamente.

P: Las estrategias informales como los globos sonda o las filtraciones son tácticas procedentes del poder político que siempre se han llevado a cabo, ¿se puede afirmar que estas estrategias u otras del mismo tipo se han intensificado en las últimas décadas o se han hecho más sofisticadas o incisivas?

R: Yo creo que los globos sonda al contrario han ido decayendo muchísimo, hay, claro, globos sonda, pero antes había muchos más, ahora hay algunos pero... las filtraciones, las filtraciones siguen existiendo claro, es esencial para nuestro trabajo. La filtración interesada es más cuestionable, pero si tú eres consciente del juego que hay entre medio ¿bueno? Siempre que el periodista sea consciente de lo que hay... Ahora, si es una filtración interesada y el periodista ni se huele la tostada, pues eso me parece más problemático.

No lo sé, eso te lo da la experiencia, yo cuando veo algo raro se me enciende una luz roja, pero vamos, igual que cuando estás escribiendo y sabes que una palabra puede alterar una letra y cometer una errata ¿no? Hay palabras determinadas donde se te enciende una luz roja, es decir, voy a ver si la escribo con cuidado porque sé que esta palabra... siempre termino cambiando un carácter. No sé, a mí se me enciende una luz roja ante determinados hechos periodísticos pero vamos eso te lo da la experiencia, se le enciende a muchos más.

P: ¿Cree que el proceso de profesionalización de la comunicación política va unido a un uso más intensivo de las estrategias informales?

R: Puede ser, sabes que pasa que este periódico es un poco complicado porque mucha gente filtra cosas y no suele salir como ellos quisieran que saliera. Este periódico suele tener la mala costumbre de publicar casi todo, entonces, de pronto alguien te filtra algo y te llama y te dice: “oye yo no te lo conté para que pasara esto”, am, pues no habérmelo contado o alguien quería intentar manipular y las cosas salen mal o alguien no quería manipular y las cosas le salen bien. No lo sé, pero que el resultado es muy aleatorio. O sea, es muy difícil hacer una clasificación exacta de una filtración o de un globo sonda para obtener el objetivo perseguido, participan demasiados factores aleatorios. Hombre, si hay más asesores lo lógico sería decir, que hay más gente haciendo estas cosas, ¿que yo lo note? Bueno no lo sé, yo creo que... igual es que no me he dado cuenta y esto ha ido incrementando y no me he dado cuenta. Pero los periodistas tienden primero a decir que todo se hace con prisa y entonces a justificar que esto ha pasado porque voy con prisas. Entonces los periodistas también son a veces un poco burócratas, un poco irresponsables, sabes. Yo lo veo y sí, se trabaja bajo presión, se trabaja con prisa, pero ya sabemos, estamos entrenados para eso, si no haberte dedicado a otra cosa. O sea, no puedes ser ni cocinero si no sabes trabajar bajo presión, entonces poner como excusa, no siempre, no es que como trabajamos bajo presión, entonces no pude contrastar o me salió lleno de erratas el texto porque trabajo bajo presión, me parece una pobre excusa, una muy patética y lamentable excusa. A eso, luego hay otros que dicen bueno pues es que hay muchos asesores de comunicación intentando mediatizar las cosas, sí, pero eso no te libera de intentar contrastar la verdad, los hechos. Por lo menos, oye, que todos sabemos que es lo mínimo, si vas a imputarle algo a alguien por lo menos llámale y pídele su versión, siempre la puedes dar más amplia o más pequeña pero por lo menos recógela, llámale. Si vas a montar un punto de vista, pues recoge el punto de vista contrario o los puntos de vista críticos que existen sobre eso, me parece lógico ¿no? Lo otro es que es propaganda o una mala información o una información de poca calidad que no nos interesa.

P: ¿Ha escuchado alguna vez o conoce el término de “spin doctor”? ¿Qué entiende usted por tal expresión?

R: Como si, como, manipulador, agente manipulador.

P: ¿Cree que es un concepto que alude a una nueva realidad o simplemente es una nueva terminología para una actividad muy antigua?

R: Ha existido siempre, el término es antiguo además en Estados Unidos. Qué dirías de Fouchet ¿era un spin doctor? Yo creo que dentro de lo que era lo limitado del sistema mediático de la época de Francia yo creo que Fouchet era un manipulador en la opinión pública. O sea, un tipo que sobrevivió a todos los regímenes que sobrevivió. Fouchet siempre como jefe de interior, pues era un consumado manipulador y puede ser que en la medida que utilizara las gacetas y los medios de comunicación y el boca a boca, o sea, los medios de comunicación que había disponibles en su época pues era un spin doctor, claro.

P: ¿O cree usted que siendo una práctica tradicional en lo esencial ahora es más intensiva y agresiva que en décadas pasadas?

R: Yo creo que en aquella época, además cuando nace el término se hablaba más de un tipo que estaba tras bambalinas, oculto, manejando tras un despacho en la Casa Blanca o en el Gobierno, desde un despacho oficial o de un partido político, oculto a la mirada. El asesor de comunicación lo veo más transparente, de verdad. O sea, yo creo que hay “spin doctor” y asesores de comunicación. Para mí más “spin doctor” sería más un Arriola que un asesor de comunicación normal.

P: ¿Considera que en España existen “spin doctors” que hacen la “cocina” de la comunicación política y que éstos reorientan o determinan en gran medida las informaciones que aparecen en los medios?

R: Arriola, habría que mirar en el entorno de Rubalcaba. Barroso clarísimamente lo es. Miguel Ángel Rodríguez, puede haber tenido ganas de serlo, pero yo creo que quizá ahí el matiz es que a MAR le gusta mucho estar en el escenario. La gracia de un “spin doctor” es que nunca se sabe todo de él, ¿no? O sea, no se sabe todo de Arriola, no se sabe todo de Barroso, de MAR lo sabemos casi todo. Se expone públicamente en todos los programas, da su opinión, es muy abierto y cuando estaba en el gobierno pues era otro tanto de lo mismo. Probablemente haya hecho alguna operación oculta, que no nos dio a conocer, ¿no? pero no me parece un spin, no lo pondría como ejemplo de “spin doctor”. A lo mejor precisamente su estrategia es camuflarse a la luz del día, ¿no? Y seguro que hay alguno más, yo creo que en Uller y asociados debe haber algún “spin doctor”, yo creo que en Llorente y Cuenca debe haber algún “spin doctor”, lo que pasa es que no conocemos sus nombres porque deben ser muchos menos conocidos.

Luis Arroyo, Valenzuela, sí pueden ser considerados. Luego está el asesor electoral, el tipo que gana campañas, tampoco lo metamos en el mismo. Ahí hay un tipo magistral que es el

venezolano este, el asesor electoral venezolano que le hizo la campaña a Santos en Colombia. Este tipo, por ejemplo, es un “spin doctor”, pero es más que eso, es una persona que gana campañas electorales, es como Dick Morris, ¿sabes? Este tipo por ejemplo tiene una faceta de “spin doctor” porque este hombre fue el que hizo que se hundiera la campaña de Mucus en Colombia con una simple estrategia de boca a boca, sentando a sus gentes en los autobuses públicos, gente que simulaban unas conversaciones que otras personas oían y que a partir de lo que oían de esas conversaciones acababan desacreditando al candidato rival ¿Entiendes?, parece una estrategia muy burda, pero funcionó. O sea, el tipo reclutó un equipo de agentes que se sentaban en los autobuses durante todo el día a mantener en voz alta una serie de conversaciones diseñadas expresamente para dejar caer en la gente que oía alrededor determinados datos que le movían a tener una pésima opinión del otro candidato. Eso escapa completamente a los medios de comunicación convencionales. A mí me parecía una gilipollez y resulta que funcionó, dio vuelta a una campaña electoral que estaba perdida. Él es un genio de estas estrategias, de trucos y tal, J.J Rendon ha sido espectacular, estuvo en la campaña en Perú, en la campaña de Alan García, un tipo muy interesante.

P: ¿Considera que los “spin doctor” suelen ser del propio partido en el panorama español?

R: Yo creo que no tiene nada que ver, pero ni siquiera, pero yo aquí he visto gente que no está caracterizada con un partido y que hace este trabajo. Arriola no se dedica exclusivamente a los medios. La asesoría de Arriola tiene más que ver la modulación de su imagen a partir de su propia conducta que de la intervención en los medios para modificar la imagen de Rajoy. O sea es que yo creo que ahí hay cosas diferentes. Una cosa es decirle a un candidato: “tú tienes que hacer esto esto y centrar las cosas en esto”, y otra cosa es tener un equipo y decir “hoy vamos a pasar un comunicado para intentar que la imagen de este hombre cambie”. Sí, la estrategia puede venir desarrollada desde Arriola y luego tener derivadas, sí, eso sí, lo que te digo es que personajes como Arriola trabajan más sobre el candidato, la persona, sobre el líder, que sobre los medios. Arriola no está llamando a los medios ni los está mediatizando, eso lo hace otra persona, él trabaja más sobre el personaje, en la construcción, poda de sus aristas, etc.

P: ¿Aladstair Campbell?

R: Sí, porque era el que le decía, tú hazle una entrevista a éste, filtra esto aquí.

P: ¿Qué diferencias existen con el mundo anglosajón?

R: Yo creo que nosotros tenemos algo más bajo demanda. Yo creo que estos personajes tienen mucho que ver con el nivel de relación que se desarrolla entre el político y su asesor ¿no? Pues hay políticos que no se van ni a la cama con su asesor y otros que los tienen muy bien segmentados, ¿no? no sabría decir.

P: ¿Podría contar usted alguna experiencia propia o ajena que le conste, en la que equipos de comunicación de políticos y gobiernos hayan filtrado de manera especialmente grave, rumores, globos sonda, tergiversaciones conscientes, otros tipos de desinformación, o amenazas y presiones a periodistas en relación con alguna información de implicación política?

R: La mayoría de las veces de lo que más me doy cuenta es de cuando no tienen una estrategia más que de cuando tienen. Normalmente veo cuando no tienen una estrategia. Hombre, a este Gobierno le ha ocurrido ya, en bastantes ocasiones ha quedado de manifiesto que ¿no?, por alguna razón, probablemente porque Arriola le habrá recomendado a Rajoy que no se exponga. Además de porque él tiene, él siempre dice, tiene un síndrome que le acompaña que es el del Prestige. Cuando Aznar le mandó a controlar el problema del Prestige, de los vertidos, él dijo aquella bobada de los hilillos de plastilina que salían en el fondo del mar y bueno, pues fue el hazmerreír de mucha gente, ¿no?, Entonces, él siempre decía que su gran fallo al dirigir aquella operación fue no rodearse de técnicos y él ponía como ejemplo el caso de Badiola de cuando las vacas locas. El responsable de las vacas locas era Miguel Arias Cañete que era ministro de Agricultura, pero nunca nadie se burló de Cañete. Bueno, sí hubo cosas, coñas con Cañete y tal pero no ha quedado en el imaginario colectivo nada de cómo Cañete comiéndose un chuletón o bañándose en vacas locas, como lo que intentó hacer Fraga en Palomares. O sea, no te quedó la imagen de Cañete asociado a las vacas locas, ¿por qué? Porque Cañete tuvo la suerte de que en el laboratorio de referencia de Zaragoza, que era el que lidiaba con la enfermedad, apareció un tipo espectacular, desde el punto de vista comunicacional, que era Badiola, el director de ese laboratorio. Este tipo que se expresaba muy bien, enganchaba muy bien comunicando, pues empezó a comunicar con la opinión pública y a decirle cómo se estaba combatiendo la enfermedad, con argumentos científicos. Entonces Badiola, como técnico, neutralizó completamente el impacto político que le podía haber caído a Cañete y al Gobierno, por derivada, eso no le pasó a Rajoy con el Prestige. Y Rajoy siempre dice lo mismo: “a mí lo que me falló en Galicia fue el no tener un Badiola”. O sea, Rajoy tiene una teoría propia sobre este asunto. Él cree que el político en una situación de crisis debe estar rodeado de

técnicos, que den la cara, para que se la partan a los técnicos. Entonces, eso evidentemente ha pesado en la configuración que él le ha dado a su Gobierno. Él se ha rodeado de gente que es muy experta en las cosas que hace o que tiene mucho crédito en las cosas que hace: Guindos, Montoro, etc. Bueno él tiene gente en la que confía en comunicación pero se ve que ha creído que esa gente ya era lo suficientemente experta para ese tema o ha confundido o ha pensado que no era necesario tener un portavoz o una persona que comunicara mejor que esos dos ministros del área económica. El problema no se deriva de que no haya un vicepresidente económico en su estructura, el problema se deriva de que no hay un portavoz. El portavoz en Estados Unidos es simplemente un portavoz, es simplemente ese cargo. O sea, y es funcionario de confianza del presidente en la Casa Blanca que está todo el día pegado a su chepa y que está viendo qué es lo que hay que decir y qué es lo que no hay que decir y ofreciendo explicaciones, es una cuestión distinta ¿no? Nosotros tenemos un concepto en el que el portavoz es como un almohacín, que llama a misa, los llama a todos a rezar. En Estados Unidos, el portavoz es un rango mucho más bajo y es un señor que está en un despacho todo el día contestando llamadas de periodistas y dando explicaciones. En cambio aquí, parece que el portavoz fuera el sumo sacerdote y que desde el minarete llama a la oración: hoy a las 12:30, Consejo de Ministros y les damos la referencia. Pero es muy poco práctico, porque al final el Consejo de Ministros es una cosa, pero el tiempo de la rueda de prensa del Consejo pues es muy poco práctico.

P10

P: ¿Cómo definiría a los asesores de comunicación y responsables de prensa de los políticos y gobiernos? ¿Considera su actividad básicamente positiva o negativa para la información de los ciudadanos? ¿En qué sentido?

R: Pues depende de la personalidad de un asesor, su labor puede ser positiva o negativa. Yo he encontrado a asesores que han destrozado la carrera de la persona a la que supuestamente estaban asesorando y he encontrado a otros que han convertido a personajes mediocres en personajes muy interesantes. Hay de todo. Para ser asesor tienes que conocer muy bien la profesión de periodista y, tienes que saber mucho de estrategia política. En el caso que conozco, lo que hacen los asesores de personajes políticos, pero no tiene porque ser solamente un asesor relacionado con los temas de comunicación sino que tienes que saber de estrategia política, también de estrategia de comunicación y por supuesto, tienes que conocer muy bien el mundo de la comunicación. La gente que influye, cómo vender una idea, cómo llevar a tu terreno a personas que normalmente pueden estar en el otro extremo.

P: ¿Qué evolución ha observado en dicha actividad durante las últimas décadas? ¿Se ha profesionalizado?

R: Hay en casos que sí y otros que... O sea, hay gente yo te puedo decir en este momento los nombres de diez espléndidos periodistas que son asesores de comunicación espléndidos, pero cada vez que hay un cambio de gobierno o un cambio de un partido a la oposición, de repente descubrimos a alguien nuevo y que luego pues resulta que tiene madera de asesor pero... pero... lo que hace falta es tener mucha experiencia. Eso sí, importantísimo, tener recorrido y es fundamental haber conocido, ejercido el periodismo desde este lado. Es decir, siendo tú el que da la información, el que da ¿no?, el que busca la información, es fundamental.

P: Considera positivo o negativo que se produzca una relación estrecha entre esos asesores y responsables de información y los periodistas? ¿Le parece bueno que llegue a existir incluso amistad entre ambas partes, o por el contrario prefiere que la relación se limite al contacto profesional? ¿Cómo periodista, considera usted una ayuda o un obstáculo la tarea de asesores y responsables de prensa a la hora de acceder al contacto y la explicación directa del político?

R: Pues las relaciones personales siempre se miden por si hay sintonía, si hay empatía. Yo hay asesores con los que me llevo muy bien, incluso en el plano personal que son amigos y otros que es una relación estrictamente profesional y que puede funcionar muy bien. Pero vamos no significa tomarme un café con él porque no me interesa, me interesa exclusivamente en el plano de dar una noticia o dar una información muy concreta, pero con el que es más que un asesor, es decir, que es un estratega, normalmente sí se establecen relaciones personales.

P: ¿En qué aspectos considera que ha cambiado en los últimos tiempos la relación entre periodistas y asesores de comunicación o responsables de prensa de los políticos?

R: No yo creo que no, pero es que tampoco creo mucho en la profesionalización de los asesores. Hay cantidad de periodistas que son asesores durante un tiempo, luego vuelven a la profesión. Es verdad que hay periodistas que sólo han trabajado, que una vez que han entrado en el mundo de la asesoría de comunicación de un ministro o de un secretario de organización de un partido en la oposición, eh... luego vuelven otra vez a la profesión o se quedan para siempre ahí. No, yo creo que no ha cambiado que ha sido siempre todo más o menos igual, que hay de todo, igual que hay de todo en el mundo del periodismo estrictamente informativo.

P: ¿Cuáles son las estrategias más frecuentes que, según su experiencia, realizan los asesores de comunicación y responsables de prensa de los políticos para influir y “comer la oreja” a los periodistas?

R: Vamos a ver, ellos quieren vender lo que hace positivamente su señorito o su señorita. Eso desde luego, entonces, son minuciosos en la explicación. Los buenos asesores saben que la forma de “comprar” a un periodista es darle información. O sea un periodista lo que quiere es información. Eso es lo que te permite que valoren tu trabajo y que tengas más trabajo y que tengas mejores ofertas de trabajo, la información. Yo siempre digo que yo soy comprable, claro que soy comprable, a mí no me compran, por supuesto, con dinero ni con llevarme a una tertulia de éstas muy bien pagadas. A mí se me compra dándome información, eso es lo que a mí me hace que alguien me trate bien cuando da mucha información. Entre otras razones, porque cuando tienes mucha información y tienes las claves, entiendes mejor porque se toman determinadas decisiones. Con lo cual, tratas mejor al personaje que te lo ha dado, porque le has dado, ha tenido la oportunidad de explicarte porqué toma determinadas decisiones, por eso es importantísimo que entre el asesor y su

jefe, es importantísimo, que la complicidad sea máxima y la confianza sea máxima. Es decir, cuando un ministro o un personaje de la oposición no tiene confianza absoluta en su jefe de comunicación, incluso en las cuestiones personales, y no le cuenta absolutamente todo de lo que transcurre tanto en su vida personal como política, eso no funciona, la asesoría no funciona.

P: ¿Existe una relación directa entre la figura política y el periodista?

R: Sí, yo creo que en los países latinos, te pasa también en Grecia, en Italia, hay una comunicación... Eso es nuestro carácter, eh, siempre cuento que una becario que llega a una redacción, a las veinticuatro horas tiene posibilidad de hablar con el presidente del gobierno, porque se le da una tarjeta para que cubra cualquier tipo de actividad en el Congreso y en el Congreso, en el pasillo ve a todo el mundo y contacta con todo el mundo. Además, ya puede establecer contactos personales. Eso no te ocurre en muchos sitios, por ejemplo, en el mundo anglosajón, en la Casa Blanca, tú puedes conseguir una acreditación para ir a la Casa Blanca, pero no para preguntar. Yo tuve una amiga nicaragüense que trabajaba para el periódico más importante de Nicaragua hace ya varios años. Consiguió su acreditación después de mucho esfuerzo, a través de la embajada y que contaron de una persona absolutamente profesional, y se le ocurrió el primer día hacerle una pregunta al presidente del gobierno y le quitaron la acreditación. ¿Por qué? Porque en Estados Unidos sólo preguntan en la Casa Blanca las personas autorizadas para preguntar. Por ejemplo, en el Reino Unido tú puedes tener una acreditación para ir al Parlamento o a la Cámara de los Lores, pero solamente hay unas zonas en las que tú puedes estar y en otras restringidas que sólo pueden estar los periodistas que tienen esa acreditación especial y que son zonas donde tienen acceso a todos los miembros de la Cámara, y son los propios periodistas los que autorizan que otro periodista puede entrar allí. Es decir, que es una situación absolutamente distinta a la nuestra. De hecho, cuando vienen aquí los corresponsales extranjeros se sorprenden muchísimo de la comunicación tan absolutamente directa que hay entre los periodistas y los miembros de la política, tanto del gobierno y de la oposición. Y luego con los teléfonos móviles ha cambiado una barbaridad, las agendas más hace quince o veinte años. Yo tenía puesto los nombres de las secretarías directas de los ministros con los nombres de las secretarías y anotaciones sobre la secretaria, pues hay que preguntar por su hijo, por su marido, por su madre que la tiene enferma, porque de las secretarías dependía que tú pudieras tener acceso directo o no, que se pusiera al teléfono el

ministro de turno, o el juez de turno o el fiscal de turno, o el empresario de turno. Ahora, sin embargo, te dan los teléfonos móviles y ya no hay ningún tipo de intermediario ¿no?

P: Por otro lado, ¿qué tácticas ponen en práctica los periodistas para evitar que esos expertos y responsables distorsionen la información o impidan el acceso a los datos relevantes o a la explicación directa de los asuntos por los políticos?

R: Contrastar muchas fuentes. Ahora a todos nos han metido alguna trola, todos, todos hemos sido víctimas de una filtración interesada, de una falsedad, todos y quién te diga que no miente, absolutamente todos. Ahora yo digo lo mismo, que no doy segundas oportunidades. A mí un tío que me ha engañado ya no le vuelvo a preguntar nunca más, ya puede ser presidente del gobierno o líder de la oposición, a mí quién me ha engañado para mí se ha acabado, es decir, eso lo llevo absolutamente... Alguien que es capaz de mentirte, otra cosa es que te filtre algo interesadamente, pero que te haya mentido, yo no me vuelvo a fiar nunca más de él. Pero la experiencia, eso lo aprendes con los años, sabes quién es un interesado, quién de verdad te respeta o quién tiene interés en tener buena relación contigo porque cree que de esa manera le puedes tratar mejor en su medio de comunicación y quién te da la información para ver si al publicarlo, la reacción que hay en su partido o en la oposición, es decir, que eso vas a aprenderlo con el tiempo.

P: ¿Cree que los profesionales de los medios depuran y contrastan, en la gran mayoría de las ocasiones, las informaciones procedentes de partidos e instituciones políticas, o por el contrario, son publicadas con el punto de vista que le han imprimido los gabinetes o asesores del gobierno o de los partidos?

R: Hay de todo, pero la obligación del periodista es hacerlo.

P: Muchos expertos hablan de la crisis de los medios de comunicación, aludiendo a la reducción de personal o a la contratación de personal menos experimentado, de manera que al sector político le resulta más fácil colocar su interesado punto de vista en las informaciones que los periodistas acaban transmitiendo, ¿cree que existe esta tendencia en el panorama español?

R: Yo creo que no tiene nada que ver. No es un problema de medios ni de economía, es un problema, de que los periodistas se tomen en serio su profesión, y que saben cuál es el papel del asesor, que es presentarte a su señorito o su señorita de la mejor manera posible. Y tú tienes la obligación de contrastar esa información siempre, siempre. Ahora

únicamente te puede ocurrir una urgencia, que a las doce de la noche te enteras de una información y el cierre del periódico es las doce y cuarto o el informativo empieza a las doce y media y tú sabes que no tienes tiempo de localizar a otra persona que te de la otra versión, pero hay que decir sólo tengo esta versión, pero nunca puede ser por un motivo económico, nunca. Pero vamos es que coger un teléfono es que es muy fácil.

P: ¿Considera que se ha llevado a cabo una profesionalización de los “expertos en comunicación política” de manera que ha minado la capacidad del periodista para depurar las informaciones que suministran los gobiernos, partidos e instituciones políticas?

R: Pero eso es responsabilidad del medio de comunicación. Yo he conocido a becarios que a los dos días las cogían al vuelo ya. Eso depende ya del medio de comunicación y del grado de confianza que le dé a un becario que acaba de llegar, es que a los dos días ya sabes perfectamente si alguien funciona o no funciona. Entonces si un becario, tú te das cuenta que está muy verde todavía, es una irresponsabilidad por tu parte poner a su disposición una información delicada. Hay que esperar un tiempo que este chico o esta chica se forme y tenga un mayor índice de seguridad y de conocer cuál es la profesión. Ahora, si alguien de un periódico dice no, es que esto claro lo hizo un becario, la responsabilidad es tuya porque tú tienes que saber hasta donde llega el becario en su capacidad de poder realizar una determinada información, porque a los dos días, insisto hay quién está preparado para hacer una información más enjundiosa y otros que necesitan un tiempo.

P: Las estrategias informales como los globos sonda o las filtraciones son tácticas procedentes del poder político que siempre se han llevado a cabo, ¿se puede afirmar que estas estrategias u otras del mismo tipo se han intensificado en las últimas décadas o se han hecho más sofisticadas o incisivas?

R: No, siempre ha existido y únicamente que cuando llevas mucho tiempo en esta profesión ya sabes quiénes son los profesionales de la filtración. Yo siempre digo, dejo que me intoxique, cuéntame esto, intoxícame y luego yo lo contrasto. Eso está a la orden del día desde hace muchísimo tiempo.

P: ¿Conoce el concepto de “spin doctor”?

No, es que eso es lo que hacen todos. Eso es lo que deberían hacer todos (tejer la red), por eso decía hace un momento que un asesor que exclusivamente te hace la agenda de entrevistas y donde tienes que ir y otros, los estrategas y los buenos son los estrategas y

muchas veces es mejor el estratega, el asesor que el ministro o el dirigente de la oposición, cantidad de veces eh, cantidad de veces...

Es que yo para mí, el término “spin” sí, pero en España cuando yo hablo de asesores me refiero a eso, los estrategas y que en muchos casos son mejor estrategas que su jefe pero en muchos casos. No es una nueva realidad para nada, yo te puedo hablar de estrategias de la época de la transición vamos.

P: ¿Pedro Arriola o Miguel Barroso pueden ser considerados dos de los principales “spin doctor” en el panorama español?

R: No, ninguno de los dos. Ellos son, vamos a ver, no tiene nada que ver uno con otro. Arriola es un asesor externo de Rajoy, trabaja para el partido, para el presidente del partido, que ahora es presidente del gobierno, igual que cuando estaba con Aznar le pagaba el partido, pero él no es la persona que está en contacto con los periodistas. Yo soy amigo personal de él y yo lo llamo a menudo, pero no me cuenta las cosas de Rajoy, me cuenta cosas relacionadas con encuestas con estrategia del partido, con cómo ve otros partidos, pero asesor de comunicación de Rajoy es fundamentalmente Carmen Martínez Castro, y además ejerce y además es estratega. Miguel Barroso fue secretario de Estado durante un tiempo, ehh, luego fue asesor externo, que siguió siéndolo hasta que se marchó Zapatero, pero la estrategia, sabes, el caso es distinto. Barroso quizá fue más estratega que lo que pudo ser Arriola. Arriola era más campañas electorales, análisis de otros partidos, y sin embargo, Barroso, sí. Por ejemplo cuando dejó la Moncloa, lo contaba Zapatero, hablaba todos los días con Miguel por la noche, cosa que en cierto sentido puenteaba a los secretarios de Estado que lo sustituyeron, ¿por qué? Porque era un excelente estratega, cosa que no lo era quién lo sustituyó. Pero Arriola no, Arriola es otra figura, está en otro nivel. Barroso quizá sí es como tú dices, pero Arriola no.

P: ¿Qué otros personajes podrían ser considerados “spin doctor”?

R: Miguel Ángel Rodríguez, era un estratega sin ninguna duda con Aznar; Enrique Beotas, con Fraga, aunque Fraga se dejaba aconsejar poco, pero tuvo un papel importante; con Mas estuvo Madí, que era un estratega de comunicación sin ninguna duda; con Pujol, era más jefe de comunicación, se dejaba aconsejar poco. Yo creo que Carmen Martínez Castro, sin ninguna duda con Rajoy, sin ninguna duda, aunque está Arriola. Carmen es más que medio te interesa, qué no te interesa, cómo se deben vender las cosas. O sea, Arriola es más de campaña, Carmen es más del día a día. Hay una persona básica en el PP que es Marilar

de Andrés. Ella es estratega absoluta del partido, sólo la conoce la gente de la profesión, pero yo no sé que sería el partido sin ella. Con Felipe, Julio Feo no era estratega, estaba en operaciones más de relaciones internacionales, más de campaña, pero no estaba en medios de comunicación, una cosa era que lo conociéramos pero él no dirigía la comunicación de Felipe. Felipe la verdad que la estrategia la marcaba él, cosa que le ha costado algún disgusto con sus asesores, porque además Felipe tiene relaciones personales muy estrechas con algunos periodistas y entonces puenteaba constantemente a sus sucesivos jefes de comunicación.

P: ¿Qué cabida tienen las agencias independientes de comunicación dentro de las instituciones de Gobierno en nuestro país?

R: Yo creo que esas empresas son sobre todo para recepciones, te montan una rueda de prensa, un evento, te montan un Congreso incluso, empezó el PP teniendo su propia infraestructura, y teniendo su propia empresa de Congresos que era del partido, que la dirigía Juan Carlos Vera y luego el PSOE también ya la montó, pero... pero... Yo creo que ese tipo de empresas las contratan para cuestiones muy concretas, eh, incluso para realizar una acción muy concreta unos meses antes de la campaña electoral que quiere pues tener un análisis de determinado sector, cómo funciona pero yo no creo que sean fundamentales en la vida de comunicación de un político.

P: ¿Cómo valora la intervención de asesores y expertos de la comunicación política en la construcción de las nuevas explicaciones de la realidad política a través de la práctica del “storytelling”?

R: Hay de todo, hay de todo. El relato de la crisis a mí me ha parecido ejemplar en los dos libros de Mariano Vidal, es que hay periodistas muy buenos que saben cómo conseguir la información y que no tiene nada que ver con asesorías y que me consta que algunos de sus libros los leen los dirigentes políticos. Hay libros realmente espléndidos de periodistas que en la vida han trabajado como asesores de nada, y que precisamente por eso tienen una objetividad absoluta y muy distintas fuentes y que hacen un relato de los hechos excepcional. Yo me fío mucho más del trabajo de los periodistas que de los analistas, entre otras razones porque yo creo mucho en la información, y estoy harta de ver análisis que parten de una información que sé que no es cierta. Y ojo, muchos periodistas y algunos contertulios por ahí, y sobre todo presentadores que yo me quedo con los ojos a cuadros porque han cogido el titular, primero hace años que no los veo en ningún sitio de los que

se hace información, y donde se consigue la información, ni comer con un político ni con nadie y una información que era válida a las nueve de la mañana porque la leímos en un titular pero que desde ayer sabíamos que era falsa. Pero ha aparecido en un periódico, no le ha dado tiempo a levantarla y se largan unos editoriales, fantásticamente bien contruidos sobre algo que es falso. Por tanto para mí los analistas poco, yo creo más en el análisis que valora sobre todo la información. En ese sentido me fío más de los periodistas profesionales, que de los analistas profesionales, que muchas veces no tienen nada que ver con la información y que hacen unas historias mentales que no tiene nada que ver con la realidad.

P: ¿Podría contar usted alguna experiencia propia o ajena que le conste, en la que equipos de comunicación de políticos y gobiernos hayan filtrado de manera especialmente grave, rumores, globos sonda, tergiversaciones conscientes, otros tipos de desinformación, o amenazas y presiones a periodistas en relación con alguna información de implicación política?

R: Es que ha habido tantísimas. Bueno estamos viendo con este gobierno que están sacando constantemente noticias de ajustes que van a hacer y que en función de la reacción que perciben, pues la toman ahora o la van a tomar dentro de unos meses. Eso lo estamos viendo ahora, ¿no? Y te vas, cuando hay crisis de gobierno, personas que filtran su nombre y además te lo piden, para ver si el que tiene que nombrar a los ministros se le ocurre que hay alguien ahí que podría servir muy bien, eso lo hemos oído todos.

P: ¿Le gustaría añadir alguna reflexión o comentario que no haya tenido aún ocasión de manifestar en esta entrevista?

R: Sobre todo que es muy difícil generalizar porque en una profesión de este tipo como son las asesorías, interviene el aspecto personal muchísimo, muchísimo; la capacidad de comunicación, de seducción. Y luego lo que te decía al principio que es básico, que un asesor no funciona si su jefe no tiene confianza absoluta en él y le cuenta absolutamente todo, no solamente de su departamento sino de su vida privada también, para que sepan a que atenerse, eso es fundamental.

P: ¿Cómo definiría a los asesores de comunicación y responsables de prensa de los políticos y gobiernos? ¿Considera su actividad básicamente positiva o negativa para la información de los ciudadanos? ¿En qué sentido?

R: A ver, es que primero yo creo que hay que distinguir entre asesores de comunicación y jefes de prensa. Yo lo que te decía antes, no soy un experto en esas disciplinas, pero yo tengo la impresión de que en España hay mucho jefe de prensa y muy poco asesor de comunicación. Si por asesores de comunicación piensas en esa cosa que simboliza la serie esta, de “El ala oeste de la Casa Blanca”, yo creo que eso en España, igual me confundo mucho pero... o no hay o hay muy poquito, por lo menos en el terreno político. Mi impresión es que aquí desde la recuperación de la democracia, estrategias de comunicación en el palacio de la Moncloa sólo ha habido dos: uno fue Miguel Ángel Rodríguez con Aznar y el otro Miguel Barroso con Zapatero. Los dos con perfiles muy distintos pero los dos con cosas que te hacían pensar que tenían una estrategia global. Y luego, lo demás yo creo que han sido, unos con más aciertos otros con menos acierto, jefes de prensa, portavoces, asesores, pero no estrategias de comunicación en el sentido estricto.

P: ¿Qué evolución ha observado en dicha actividad durante las últimas décadas?

R: A ver, no te sabría decir. Hay un corte que es evidente. Antes había una dictadura y no había nada que asesorar más que el régimen y después vino una democracia donde las opciones políticas proliferan y obviamente la formación política tiene la necesidad de comunicar, de dejar sus mensajes ¿Qué ocurre desde mi punto de vista con los gabinetes de prensa? Que los gabinetes de prensa se acaban convirtiendo en una especie de..., por un lado de cortafuegos. Quiero decir, en el gabinete de prensa es donde paran normalmente al periodista que intenta acceder a la fuente directa y por otro lado, en una fuente de suministro. Como te diría yo, de ahogamiento por la cantidad, te ahogan por notas de prensa, comunicados, etc., que al final tienes mucho de cantidad y poco de calidad. Por eso, yo te decía al principio que me parece que no hay que confundir el gabinete de prensa con asesoría de comunicación o asesoría de comunicación para partidos políticos. Y luego también hay otra vertiente, que es que ahí hay también un mundo de negocios, sobre todo lo hubo, ahora con la crisis todo está más de capa caída. Las consultorías, yo creo que en gran medida, son una fuente de ingresos para quién las lleva y en su caso, gabinetes de influencia. Los gabinetes de prensa un poco lo que te decía, de cortafuegos y de avalancha y

lo que no tengo yo tan claro, es el tema de las auténticas asesorías de comunicación. Si por asesorías entendemos diseños de estrategias, a largo, medio plazo.

P: ¿Considera positivo o negativo que se produzca una relación estrecha entre esos asesores y responsables de información y los periodistas? ¿Le parece bueno que llegue a existir incluso amistad entre ambas partes, o por el contrario prefiere que la relación se limite al contacto profesional? ¿Cómo periodista, considera usted una ayuda o un obstáculo la tarea de asesores y responsables de prensa a la hora de acceder al contacto y la explicación directa del político?

R: A ver, ése es un tema bastante complejo porque está lleno de matices y es una línea muy fina. Quiero decir, si tú como periodista no consigues tener un cierto grado de confianza, de cercanía, de proximidad a las fuentes, estás jodido. Pero si traspasas ese límite y entras en unos ciertos niveles de complicidad, eso tampoco es bueno. Entonces delimitar esa frontera es una cuestión complicada, supongo que se produce por las dos partes, porque al que está en..., o sea, hay una cosa que es obvia de cajón: todo gabinete de prensa o asesor de comunicación trabaja en beneficio de aquél al que le paga, en términos de mejorar su imagen, de colocar su mensaje o de intentar atenuar los efectos negativos de cualquier declaración o lo que fuere. Y el trabajo del periodista es en cierta medida, justo lo contrario, hacer aflorar esas cosas que a través de esos gabinetes se intentan tapar. Volvemos un poco al principio, la virtud está en el término intermedio. Cómo conseguir la suficiente confianza o cercanía para que si tú como periodista descuelgas un teléfono, la fuente a la que quieras acceder se te ponga, pero que eso no se convierta en una especie de lastre para que tú puedas contar lo que realmente hay.

P: ¿En qué aspectos considera que ha cambiado en los últimos tiempos la relación entre periodistas y asesores de comunicación o responsables de prensa de los políticos?

R: Aquí, es un dicho bastante común y yo lo he oído tantas veces que tiendo a pensar que es así, aunque yo no lo he vivido generacionalmente en directo. En la época de la transición, por las peculiaridades del momento, se alcanzó un grado de intimidad entre periodistas y políticos o entre algunos periodistas y algunos políticos, que digamos que excedía la buena higiene profesional. Eso fue fruto de un momento, insisto, muy concreto y muy determinado donde probablemente la lucha contra la dictadura por las libertades, etc. difuminó las fronteras entre las dos actividades. Seguramente eso se ha modulado y se ha rebajado mucho, vamos con seguridad, a lo largo del tiempo, y seguramente todavía

perviven demasiados factores de contaminación, pero es que es muy difícil, muy difícil discriminar. Te pongo un ejemplo, eh, el redactor que normalmente cubre la información de un partido político a lo largo de los días, las semanas, los meses y los años es el que cuando llega la campaña electoral, también va a la campaña electoral. Yo las veces que he sido jefe siempre me he planteado esta posibilidad: cuando llega una campaña electoral, cambiar los redactores de partido y eso tendría seguramente un efecto higiénico beneficioso pero lo que ganas en higiene lo pierdes en eficacia. Ese redactor que es el que lleva años en contacto con el partido es el que tiene el acceso a las fuentes y mejor conocimiento.

P: ¿Cuáles son las estrategias más frecuentes que, según su experiencia, realizan los asesores de comunicación y responsables de prensa de los políticos para influir y “comer la oreja” a los periodistas?

R: Bueno un poco lo que te decía antes. Yo creo que ellos tienen unas misiones básicas y muy definidas, que es mejorar la imagen de su jefe, colocar su mensaje y atenuar lo que vaya en sentido contrario. Entonces, por regla general, siempre hay excepciones, pero por regla general, ellos siempre te van a intentar colocar lo mejor y hay una forma de colocar lo mejor que es anticiparse a lo malo y es el otro procedimiento paralelo. Si yo sé lo que tú mañana vas a contar en una radio y escribir en un periódico, siempre tengo más posibilidad de influirte que si no lo sé y en esto la prevención también es un factor añadido. Pero probablemente la palabra clave sigue siendo confianza y la confianza funciona en dos direcciones. Entonces tú ya me has engañado una vez, y estas cosas en este tipo de actividades siempre se acaban sabiendo si eran verdad o eran mentira, pues tienes menos posibilidades de convencerme la segunda vez que la primera y así sucesivamente.

P: ¿Se produce una comunicación directa entre el político y el periodista?

R: Por regla general los gabinetes de prensa cubren la atención más global o más genérica, es decir, el gabinete de prensa funciona para todo el mundo, eh, ya el director de comunicación, fíjate la evolución, históricamente se hablaba de jefes de prensa hoy se habla de “dircom” como si el “dircom” fuera... y no han pasado de ser en la mayoría de los casos que jefes de prensa pues como el jefe de personal y el director de recursos humanos, más o menos lo mismo. Probablemente el “dircom” o el jefe de prensa ya se tiene que manejar, no habla directamente con todo el mundo, pero el gabinete de prensa de un partido político no sé la cantidad de llamadas individualizadas que tendrá que llamar cada

día, y eso ya imposibilita al director de ese gabinete para hacer ese trabajo y obviamente al político de turno. Aquí ya entras un poco en las fases de las, digamos, escalas profesionales. Según en qué escala profesional estés tú o en qué medio trabajes, porque a veces eso también está asociado, quiero decir, hay medios que aportan un plus al periodista, hay periodistas que aportan un plus al medio, y hay otros que son ni me das ni me quitas, en esto ocurre un poco lo mismo. No es lo mismo que al político x le llame Paquito Pérez, que no sabe quién es o José García que sí sabe quién es. Entonces ahí estás ya jugando en el terreno de las escalas profesionales. Hay una cosa muy socorrida que son los grupos de periodistas que se reúnen y cada x tiempo quedan a comer o a cenar con un político; hay el periodista que prefiere funcionar por libre porque el otro tiene la ventaja de que a lo mejor accedes a personas que tú solo no podrías pero tienes que entrar en el juego de compartir con y eso es ya más delicado. Pero sí hay los dos, si tu pregunta es si hay una relación directa con el político, sí la hay lo que pasa es que ya es más selectiva.

P: Por otro lado, ¿qué tácticas ponen en práctica los periodistas para evitar que esos expertos y responsables distorsionen la información o impidan el acceso a los datos relevantes o a la explicación directa de los asuntos por los políticos?

R: Pues mira la respuesta seguramente más sincera, más ecléctica y justa sería decir que hay de todo. Lo que sí te puedo decir es que, mi percepción es que a medida que aumenta la velocidad de todo y la velocidad de todo se ha multiplicado con los medios digitales, la capacidad de contrastar automáticamente se aminora. Cuanto menos tiempo tienes, obviamente, menos contrastas, cuando menos recorrido profesional tienes como periodista menos background de contraste tienes y menos posibilidad de acceso a las fuentes tienes, porque el acceso a las fuentes... O sea, no es sólo que la fuente se te ponga es también saber calibrar de qué pie cojea o de qué pie no cojea, si es fiable o no es fiable, o sea y todo eso es producto de un recorrido, no todo... Yo lo que sí tengo claro es que a medida que la instantaneidad se impone eso va en detrimento del contraste y el detrimento del contraste va en detrimento de la calidad y el detrimento de la calidad va en detrimento del periodismo y el detrimento del periodismo pues bueno, tú misma.

P: Las estrategias informales como los globos sonda o las filtraciones son tácticas procedentes del poder político que siempre se han llevado a cabo, ¿se puede afirmar que estas estrategias u otras del mismo tipo se han intensificado en las últimas décadas o se han hecho más sofisticadas o incisivas?

R: No te sabría dar una respuesta. Las filtraciones han existido de toda la vida de Dios y la filtración es por regla general interesada: o bien porque a quién sea le interesa que eso se publique en su propio beneficio o bien porque hay alguien interesado en que eso se publique para perjudicar a alguien, ésa es la pauta normal. A veces, la filtración corre en paralelo a la capacidad de acceso a las fuentes. Es decir, a veces se dice que en el periodismo pecamos bastante de vanidad y otros pecados colaterales. Entonces cuando un colega publica algo que a ti profesionalmente te hubiera interesado publicar, se dice, no, se lo han filtrado, y bueno a lo mejor no se lo han filtrado en ese sentido sino que han oído algo, ha ido a la fuente atinada y lo ha conseguido. Lo que probablemente se halla multiplicado respecto a tiempos pasados, que yo tiendo a pensar que es una técnica vinculada con este proceso de aceleración y de instantaneidad es lo de los globos sonda. Los globos sonda son como encuestas instantáneas, tú lo sueltas hoy, mañana sale publicado, te pone todo el mundo a parir y pasado das marcha atrás o tienes la percepción de, claro como la avalancha es tan rápida y eso produce que nada dure, el olvido también es más rápido, con lo cual el efecto del globo sonda también se aminora, con lo cual yo no te aseguraría que sí pero sí podría haber más.

P: Muchos expertos hablan de la crisis de los medios de comunicación, aludiendo a la reducción de personal o a la contratación de personal menos experimentado, de manera que al sector político le resulta más fácil colocar su interesado punto de vista en las informaciones que los periodistas acaban transmitiendo, ¿cree que existe esta tendencia en el panorama español?

R: A ver, los medios tienen dos crisis: están inmersos en una crisis global que es la de todos y están inmersos en su propia crisis. O sea que tienen dos, y además una de ellas, que es la más profesional tiene que ver con que nosotros mismos, en gran medida, nos hemos disparado a los pies o nos hemos suicidado. Lo ha hecho con pre-clara visión José Luis Cebrián matando el papel antes de alumbrar algo que por lo menos económicamente sea rentable para compensar el otro problema. El gran punto flaco del periodista es la precariedad laboral. Es decir, si tú no te sientes seguro en tu empleo y estás mal pagado, pues mucho más débil para resistir cualquier presión, a lo mejor con una situación laboral buena y bien pagada tampoco la resistes pero desde luego lo que es obvio es que el periodismo no es un oficio que se pueda ejercer con honestidad desde una posición de debilidad y la debilidad es ésa. Pero la debilidad es también la falta de background, la falta de conocimiento de... un poco lo que te decía antes, si tú acabas de empezar a trabajar en

un medio y te encuentras con una fuente que te cuenta tal y no tienes ese background de éste ya te engañó, obviamente todo eso influye en el deterioro del producto.

P: ¿Considera que se ha llevado a cabo una profesionalización de los “expertos en comunicación política” de manera que ha minado la capacidad del periodista para depurar las informaciones que suministran los gobiernos, partidos e instituciones políticas?

R: La profesionalización si es una profesionalización y el término es en sentido positivo siempre es buena, porque un profesional es alguien que domina su trabajo, que procura hacerlo bien. Entonces el problema viene en ese caso por la desprofesionalización del periodista y por este periodismo de alpargata del twitter, del facebook...

P: Por otro lado, ¿considera que en el mundo de los medios de comunicación se ha activado la conciencia de que la comunicación política se ha profesionalizado por lo que es necesario estar más alerta para mantener el papel del “perro guardián” de los profesionales de los medios? ¿O por el contrario, los periodistas no son demasiado conscientes de una mayor eficacia propagandística de los gabinetes y asesores?

R: No lo sé, yo creo que para el periodista los gabinetes de prensa tienen una relevancia muy limitada. Lo que no sé, es como miden la eficacia desde el otro lado. A ver, habrá colegas que cuando quieren obtener una información del (...) tendrán que llamar al gabinete de prensa y no podrán cruzar eso. Yo llevo casi treinta años haciendo información del (...). A mí un gabinete de prensa realmente me vale para muy poquito, me vale más bien para cosas de tipo burocrático, es decir, para que me hagan una acreditación, para que me den un papel, para que me concierten la hora exacta y el momento exacto pero yo raramente llamo al gabinete de prensa para pedir una información. Ahora no todo el mundo puede hacer eso a la hora de construir una información. Esto es el formato de la rueda de prensa sin preguntas que es lo más antiperiodístico.

P: ¿Ha escuchado alguna vez o conoce el término de “spin doctor”? ¿Qué entiende usted por tal expresión?

R: Los “spin doctors” eran un grupo de rock radical de Estados Unidos, ése es el origen y luego ya pasó a lo otro. Pues no lo sé, pero tiendo a pensar que lo que pretenden decir es algo así como pequeños cerebros de la comunicación y de la estrategia política ¿no? Entiendo que son pequeños equipos que diseñan estrategias, tipo “Ala oeste de la Casa Blanca”. A la figura del “spin doctor” yo creo que pudo ser asimilable en su día Miguel

Barroso, que no sólo era secretario de estado de comunicación sino que diseñó el tema de las teles, estaba más en las estrategias. Sin embargo, aunque yo no lo siga muy directamente, la actual secretario de estado de comunicación yo no creo que tenga el nivel de un “spin doctor”, es más un jefe de prensa a la antigua usanza. ¿Arriola sería un spin doctor? Pues probablemente sí lo sea, pero en la medida en que es más un sociólogo y un experto en encuestas, pero también eso está también un poco todo mezclado. Tendrías que hablar más con gente del sector pero yo creo que en España es una figura que no acaba de..., que creo que encuentres un par de exponentes o tres o cuatro, pero como tales yo creo que es mucho más anglosajón que español.

A ver, por ejemplo Luis Arroyo. Él te dirá que es un “spin doctor”. Yo tengo mis dudas, yo creo que es más un asesor de comunicación que tiene una asesoría, pero un “spin doctor” yo creo que fue, volvemos a lo mismo, Miguel Barroso.

Miguel Ángel Rodríguez, son dos prototipos muy distintos, es curioso, porque Miguel Ángel era (...). Él llega en un momento en el que el PP no tenía presión encima. Él creo recordar que fue a Estados Unidos a hacer un curso o máster, y él fue el que introdujo por ejemplo aquí por primera vez que los partidos políticos diesen ya a las televisiones las imágenes realizadas de los mítines en las campañas electorales, eso lo introduce él. Él como director de comunicación o de campaña de un partido político era el que monitorizaba las imágenes, seleccionaba los planos, los cortes. Hombre, luego de Barroso se cuenta, se le achaca que él fue el que enseñó que en las tertulias de Televisión Española hubiera gente bastante radicalizada de la derecha con la presunción de que eso le daría una imagen del PP como un partido muy radical, que luego con el paso del tiempo la estrategia se demostró por lo menos discutible.

P: ¿Cree que es un concepto que alude a una nueva realidad o simplemente es una nueva terminología para una actividad muy antigua? ¿O cree usted que siendo una práctica tradicional en lo esencial ahora es más intensiva y agresiva que en décadas pasadas?

R: Bueno, a veces las palabras generan nuevas realidades de subrealidades que ya existían. Probablemente tiene un fundamento de aplicación de nuevas técnicas y nuevas tecnologías, no sé, cosas que nos parecen como de toda la vida, como el teleprompter. Hasta hace no muchos años, en los mítines los políticos se sabía que entraban en directo en televisión, pues se encendía un pedazo de semáforo subido en una farola y hoy seguramente el método es más sofisticado y tienen un monitorcito en el atril, ¿sabes? Pero el pensador, el

negro, el esclavo, el que escribe los discursos, el que elabora la frase ingeniosa, el que es capaz de imaginar un escenario que si dices esto la reacción puede ser esta o si dices esto otro, la reacción puede ser esta otra, lo ha habido siempre y un nombre muy destacado en la política española en ese sentido aunque ha estado en segundo plano siempre pues nadie, no es especialmente conocido más allá de círculos muy restringidos es, aunque puede que alguien te haya dado el nombre en Enrique Guerrero, que ahora es el número dos del grupo socialista en el Parlamento europeo. Trabajó con Rubalcaba en Educación, trabajó en Moncloa con el portavoz del Gobierno, fue secretario general con las Cortes, trabajó con Felipe, trabajó con Zapatero y ése es el modelo que te digo yo: persona gris, no conocida para el gran público, que habrá hecho cienos y cienos de discursos o frases. Pues a Miguel Barroso se le atribuye por ejemplo y esto no está desmentido sino incluso publicado. Cuando Felipe gana por los pelos en el año 93 de su penúltima victoria, dijo una frase que en su momento se consideró muy brillante: “he entendido el mensaje”. Lo que dijo en la noche electoral, y esa frase que se consideró muy brillante, se le atribuye a Miguel Barroso.

P: ¿Cómo valora la intervención de asesores y expertos de la comunicación política en la construcción de las nuevas explicaciones de la realidad política a través de la práctica del “story telling”? ¿Cuál considera que debe ser el papel de los medios ante el panorama que algunos califican de la “pospolítica” o lo que también puede denominarse la “política de envoltorio”?

R: A ver de lo que te cuentan y de lo que llevas a título yo creo que aquí hay bastante poco, o ha habido bastante poco. Probablemente en ese sentido aquí hay poca profesionalización. Felipe construía el relato él solo. Zapatero por lo menos en su primera legislatura y en su forma de llegar era un relato en sí mismo. No creo que hubiera grandes elaboraciones teóricas detrás de ninguno de los dos de lo que representaron. Pues a veces el relato es el propio personaje, por ejemplo Zapatero, el que mejor conozco, tuvo la habilidad o la fortuna de hacer un relato político sólo de un talante, pero ese talante era posible por el contraste del talante del anterior. Ahora, si te imaginas veinte personas reunidas durante dos semanas en un monasterio diseñando o ideando cómo... yo creo que eso... eso existe un poco para las campañas electorales con la cartelería, etc.

P: ¿Qué diferencias encuentra entre la Comunicación electoral y de Gobierno?

R: En campaña puedes pensar que se profesionaliza un poco, si tú te remontas a los años de la Transición o a los primeros de la democracia, la cartelería política en muchos casos la

hacían simpatizantes del partido de turno, los famosos carteles, aquéllos de las primeras campañas. Hoy todos contratan agencias profesionales de publicidad. Todos, pues en ese sentido está más profesionalizado, cosa que no sé si es buena o es mala, porque al final se acaba vendiendo a los políticos igual que se venden las pipas o la tónica o la coca cola. Lo cual puede que tenga una parte buena, pero de seguro que tenga una parte de malo. Y al final, por lo poco que yo he hablado con publicistas, la idea de fondo siempre te la tiene que dar el cliente. Es decir, siempre es el cliente el que te tiene que decir qué es lo que quieres vender, otra cosa es ya encontrar la fórmula de venderlo. Cuando llegan al Gobierno yo creo que es otra dinámica totalmente distinta. Obviamente el Gobierno te da muchos más medios, te da un potencial de juego que no tiene la oposición. Cualquier cosa que diga el presidente del Gobierno, la mayor chorrada es un titular, probablemente cuando llegan al Gobierno todos los gabinetes pecan de querer proteger al líder de los periodistas.

P: ¿Se consigue realmente proteger a la figura política?

R: Al final no, es que es muy difícil medir eso. A Zapatero le criticaron una fase que se exponía demasiado, porque salía todos los días. A Rajoy no dejan de sacudirle porque... hagas lo que hagas es un terreno... encontrar ahí el equilibrio es difícil. Lo que sí creo que es verdad que esa dinámica va a más, es que las situaciones de crisis exigen dar más la cara al liderazgo. Los presidentes que antes podían estar más protegidos, probablemente ahora tengan que exponerse más y estén más desprotegidos.

P: ¿Cuáles son los efectos negativos que advierte en la profesionalización de la comunicación política?

R: Pues yo entiendo a pensar que la opinión pública agradecería mucho tener un relato. Pero el relato es imposible si te pones en la segunda legislatura de Zapatero cuando haces si no lo contrario, lo distinto de lo que dijiste. No te cuento de Rajoy, el relato al final es como el hilo conductor de una vida, todos necesitamos relatos.

P: ¿Cómo valora el hecho de “vender emociones”?

R: Vender emociones e ilusión es clave en la política. Lo que tengo duda es que lo más adecuado sea el marketing. Alguien con carisma y con discurso no necesita marketing para emocionar, alguien con carisma y sin discurso puede emocionar, alguien que tiene discurso y no tiene carisma pues no lo sé, a lo mejor también, si no tiene ni carisma ni discurso es

imposible emocionar. Lo que sí estoy convencido es que la emoción es fundamental en política y en tiempos de crisis más.

P: ¿Podría contar usted alguna experiencia propia o ajena que le conste, en la que equipos de comunicación de políticos y gobiernos hayan filtrado de manera especialmente grave, rumores, globos sonda, tergiversaciones conscientes, otros tipos de desinformación, o amenazas y presiones a periodistas en relación con alguna información de implicación política?

R: De esas hay a montones. Yo no lo llamaría una filtración, ahí hay como varias filtraciones. Una filtración realmente debe ser muy intencionada y aquí hay una clara intencionalidad de perjudicar a alguien. Es decir, una filtración en sentido estricto tendría que venir de segundos o terceros escalones para que yo que soy el periodista sepa algo que tú que eres el jefe de esos, que no querrías que se hubiera sabido, digamos la filtración real. Tienes desde los casos del lío este de cifras en los que se enredó el Gobierno con el dinero que hacía falta en Bankia, que todavía el Gobierno no ha dicho una cifra a... hay tal cantidad; nombramientos que se han dado por hecho y no se han producido; decisiones que se filtran y al final no se producen, y luego están las grandes filtraciones del periodismo de investigación, los Gal, Filesa... pero al final siempre aparece o un cabreado o un interesado para hacerle la puñeta a otro, siempre acaba saliendo.

P12

P: ¿Cómo definiría a los asesores de comunicación y responsables de prensa de los políticos y gobiernos? ¿Considera su actividad básicamente positiva o negativa para la información de los ciudadanos? ¿En qué sentido?

R: Hombre, yo creo que es una figura que cada vez tiene más fuerza y que es absolutamente lógico que así sea. La comunicación es una pieza fundamental en la estrategia de cualquier empresa, pública o privada, y de cualquier institución. Es decir, ya no se concibe afortunadamente un comité de dirección de una gran empresa que no tenga entre sus miembros al director de comunicación. Que esa figura se ejerza y se ponga en valor. Por tanto creo que es positivo y que bueno pues igual que hay una estrategia de marketing, una estrategia económica, una estrategia de personal, hay también una estrategia de comunicación, que es vital para el éxito de la empresa y de toda la labor que desarrolla.

P: ¿Qué evolución ha observado en dicha actividad durante las últimas décadas?

R: Sin duda, yo creo que hemos pasado de un amateurismo donde se trabajaba más o menos por intuición a unos niveles de alta profesionalidad. Es decir, gente que ya está preparada, que conoce, que sabe y que además está incardinada en el corazón de las empresas. Por lo tanto, del asesor externo, del aficionado, del amateur, bueno, se ha pasado a una figura profesional dentro de la estructura de la compañía y eso ya nos pone un poco en sintonía y en línea con otros países.

P: ¿Considera que existe una mayor profesionalización en el sector privado que en el sector público?

R: Bueno, es lógico que así sea, siempre es así, por una razón, porque la empresa sea pública o privada tiene unos objetivos económicos, de cuentas de resultado y en la política sabes que hay otros intangibles como es la ideología, la afinidad, la militancia. Yo creo que a pesar de eso se ha profesionalizado más pero siempre sigue arrastrada la comunicación por el clientelismo, la pertenencia a un partido, la comunión con una ideología y el sometimiento a ciertas jerarquías. Por tanto, ahí es más complicado que se pueda llegar a una profesionalidad total, porque el componente ideológico en los partidos políticos pesa muchísimo como todo el mundo sabe.

P: ¿Se puede apreciar una diferencia en cuanto a las estrategias de comunicación estratégica entre el sector privado y el sector público?

R: Bueno, se puede decir que tienen unos puntos que son muy claros: tratas de poner en valor una institución, sea una empresa, una actividad, conseguir que los mensajes lleguen íntegramente a los ciudadanos, que se perciba la labor de comunicación que se hace, la labor que está haciendo la institución o la empresa. Pero luego la política juega con otros elementos que hacen que sea todavía más complicado el poder traspasar esas fronteras ¿no? de la opinión pública, y entonces desde ese punto de vista yo creo que hay más lastres, es más difícil, es más complicado ejercer la dirección de comunicación en un partido político que en una institución.

P: Como periodista, ¿considera usted un obstáculo la tarea de asesores y responsables de prensa a la hora de acceder al contacto y la explicación directa del político?

R: No, en absoluto, yo creo que eso se ha profesionalizado mucho. Al revés, yo creo que un asesor tiene que ser un elemento que co-ayude a la labor del periodista, ¿no?, que le facilite información. Hay una serie de normas, la primera es no mentir nunca, facilitar el acceso a la información y ser un puente entre la empresa o la institución y el periodista y, por tanto el medio informativo, pero nunca lo he visto como un obstáculo, siempre lo he visto como un elemento de ayuda.

P: ¿Considera positivo o negativo que se produzca una relación estrecha entre esos asesores y responsables de información y los periodistas? ¿Le parece bueno que llegue a existir incluso amistad entre ambas partes, o por el contrario prefiere que la relación se limite al contacto profesional?

R: A ver, puede existir por una razón, hombre porque este es un colectivo cada vez más numeroso, pero durante un tiempo ha sido un colectivo donde nos conocíamos todos y entonces pues tu amigo fulanito pasaba del diario x a ser asesor de comunicación de una empresa o de una institución, por tanto había una relación personal y creo que eso no es malo que esa relación exista. Pero como en todo en la vida, a la hora de trabajar hay que saber ponerse cada uno en su lugar, yo voy a defender como asesor de comunicación los intereses de mi empresa, y el periodista que ejerce en un medio va a defender los intereses de su medio. Por tanto, creo que ese juego es muy claro y que las reglas deben ser aceptadas por todos. Yo puedo ser muy amigo como periodista de un asesor de comunicación pero como tenga una noticia o una información que perjudique a su empresa y yo ya he comprobado la voy a publicar, la voy a difundir por muy amigo mío que sea, eso está claro.

P: ¿Cuáles son las estrategias más frecuentes que, según su experiencia, realizan los asesores de comunicación y responsables de prensa de los políticos para influir y “comer la oreja” a los periodistas?

R: Pues yo lo que creo, que lo que trata un asesor o un director de comunicación es decirle a un periodista lo bien que lo está haciendo su empresa, cuáles son los aspectos positivos de su empresa. Te encuentras tan bien con algunos directores de comunicación de grandes almacenes que lo que quieren es que no se hable de su empresa, ni bien ni mal, que no se hable, o sea, nosotros tenemos como misión aparecer en la publicidad pero no en la información. Hay estrategias diferentes, yo creo que, si me permites la expresión, no hay que vender motos ni vender humo porque eso es absolutamente contraproducente. Te decía antes que no hay que mentir es una segunda derivada y luego hay que tener muy claro el marco en el cual se desenvuelven las relaciones y el trabajo. Por tanto, lo que yo creo que tiene que hacer un asesor de comunicación es facilitar que lo que está haciendo su empresa, que sea conocido en toda su dimensión por los medios, para evitar estereotipos y para evitar también a veces que por alguna tontería o alguna noticia menor quede dañado, manchado o en entredicho pues es un trabajo y una labor que muchas veces son mucho más honorables que las intoxicaciones que aparecen en determinados lugares, no te digo nada con los confidenciales.

Sí hombre claro, tú comes con periodistas, te relacionas con ellos, te preguntan, tal, en un comida, muchas veces lo que yo llamo información de background. Yo como con un periodista y no le estoy vendiendo nada en concreto, pero después de haber comido y de estar hora y media hablando, el periodista se van con más elementos para entender, para comprender y para enjuiciar la labor que está haciendo en este momento mi empresa, esto es así.

P: ¿Existe una relación directa entre los responsables de comunicación estratégica y los propios líderes políticos?

R: Sí, también hay relación directa, aunque cada vez menos. En la época de la transición que yo viví como periodista había quizá por las razones y circunstancias propias de la salida de una dictadura de cuarenta años y de que todo era nuevo, había una relación muy directa de políticos y de periodistas, relación de amistad, de comidas y de cenas y de llamarse de tú y tal. Yo creo que eso no es bueno y que además la normalización democrática del país ha llevado a que eso también se normalice y a que como en otros lugares el político esté en su

sitio y el periodista en otro. Aunque haya una cierta relación de amistad e incluso a veces de afecto, creo que hay un terreno que no se debe traspasar y cada cual debe estar en su lugar, eso es bueno para el político, para el periodista y para los medios sobre todo.

P: Por otro lado, ¿qué tácticas ponen en práctica los periodistas para evitar que esos expertos y responsables distorsionen la información o impidan el acceso a los datos relevantes o a la explicación directa de los asuntos por los políticos?

R: Es que un periodista con no hacer caso ya está. Pero a ver, no hacer caso no quiere decir: yo soy muy independiente y no hago caso a nada. Un periodista lo que tiene que hacer es enjuiciar una realidad, escuchar todas las fuentes, todas las opiniones y después sacar su propia conclusión. ¿Qué ocurre en los momentos de comunicación de crisis, cuando se está acusando que tal empresa hace tal cosa...? Bueno pues lógicamente, el periodista si es un buen periodista tiene que llamar también a la empresa. No siempre se hace y conocer el punto de vista de la compañía y reflejarlo y darlo a conocer a sus lectores y si esa empresa no quiere dar la cara decirlo también. Es decir, este periodista, este medio, ha intentado ponerse en contacto con tal empresa y han declinado hacer declaraciones. Esto es un mal del periodismo contemporáneo que, a veces, sobre todo en algunos medios digitales más novedosos, más impresionistas, nos dejamos llevar por un titular, por una denuncia o por algo que supuestamente va a descubrir un Watergate y no llegamos al otro lado.

P: ¿Cree que los profesionales de los medios depuran y contrastan, en la gran mayoría de las ocasiones, las informaciones procedentes de partidos e instituciones políticas, o por el contrario, son publicadas con el punto de vista que le han imprimido los gabinetes o asesores del gobierno o de los partidos?

R: Bueno pues yo te diré que hay mucha diferencia entre los medios, digamos las grandes marcas periodísticas y unos medios a veces que vienen de aluvión y que he de decir también que sirven a oscuros intereses, porque no podemos ignorar que aquí hay medios que cobran por las informaciones, por cuidar la imagen de clientes. Esto es así, esto va contra toda ética y contra toda norma periodística, pero esto ocurre, o sea, hay sitios donde si tú metes publicidad, engrasas y das dinero hablan muy bien de ti, de tu empresa y de tu actividad y si no pues te vas a enterar y ha habido amenazas incluso y ejemplos muy claros. En los grandes medios, es decir, si estamos hablando de los grandes periódicos españoles, ahí digamos que hay profesionales contrastados y con experiencia y generalmente pues

siempre llaman y confrontan las dos versiones, pero yo creo que eso es algo que en jóvenes generaciones y en medios nuevos a veces se pierde, se pierde por la espectacularidad de un titular.

P: Muchos expertos hablan de la crisis de los medios de comunicación, aludiendo a la reducción de personal o a la contratación de personal menos experimentado, de manera que al sector político le resulta más fácil colocar su interesado punto de vista en las informaciones que los periodistas acaban transmitiendo, ¿cree que existe esta tendencia en el panorama español?

R: A ver, yo creo que se está produciendo un drama en el periodismo en este país. Si me permites, el drama es que las empresas están prescindiendo de los senior, que son los periodistas de más trienios, que son más caros evidentemente, y dejándolo todo en manos de periodistas muy jovencitos y poco experimentados. ¿Por qué digo que es malo? Porque esto es un oficio, que como todo oficio se aprende por transmisión de generaciones de unos a otros. Todos hemos aprendido de nuestros mayores y hemos tenido maestros dentro del periódico, de la radio, de la televisión, porque en la facultad evidentemente no forman a los periodistas de ninguna manera, entonces se aprende el oficio en los medios ¿De quién? De los mayores, tú ibas mal, te tiraba la hoja, hazlo de esta manera, te enseñaba, tú ibas de cobertura con un periodista veterano y sabías cómo trabajaba y le copiabas. Entonces ahora los jóvenes se quedan sin referentes, entonces me parece que esto es un drama. No tienen experiencia, apenas tienen agenda, están mal pagados y tienen que hacer en un día cuatro o cinco informaciones porque se les rentabiliza, se les exprime, como si fueran en fin... esto creo que no es bueno para el periodismo ¿Y puede dejar más inerte a un medio para que un asesor de comunicación con más oficio y tal le pueda colocar el mensaje? Pues sí, ese peligro existe claro. A Casillas es muy difícil meterle un gol, a un portero muy jovencito que tiene poca experiencia es más fácil metérselo. Por tanto, yo creo que hay que combinar los Casillas con los nuevos y nos estamos quedando sin Casillas y nos estamos quedando con muchos nuevos y eso puede llevar a que los mensajes, porque como hay que ir muy rápido o tienes que hacer cuatro informaciones en un día pues que a veces te quedes con lo primero que te cuentan ¿no?

P: Por otro lado, ¿considera que en el mundo de los medios de comunicación se ha activado la conciencia de que la comunicación política se ha profesionalizado por lo que es necesario estar más alerta para mantener el papel del “perro guardián” de los profesionales

de los medios? ¿O por el contrario, los periodistas no son demasiado conscientes de una mayor eficacia propagandística de los gabinetes y asesores?

R: Sí, en algún momento puede producirse que tengas a un periodista muy experimentado de asesor y a un periodista muy jovencito en un medio y eso puede crear un cierto desequilibrio de manera, de que bueno el experimentado puede colocar mensajes más fácilmente que a un periodista ya con muchos trienios. Pero bueno, ese peligro ocurre en este momento y yo creo que en cualquier caso, la falta de referentes profesionales para los jóvenes periodistas, el hecho de que ya casi no haya la figura del redactor jefe de toda la vida o ese universal que te enseñaba el oficio, el que hayan apostado las empresas por sueldos muy bajos y jornadas muy largas y ninguna especialización, pues eso no es bueno para la profesión, desde mi punto de vista. Se puede llegar a perder la conciencia de perro guardián.

P: Las estrategias informales como los globos sonda o las filtraciones son tácticas procedentes del poder político que siempre se han llevado a cabo, ¿se puede afirmar que estas estrategias u otras del mismo tipo se han intensificado en las últimas décadas o se han hecho más sofisticadas o incisivas?

R: Sí me parecen deleznable, bueno sí sí, sobre todo se utiliza en la política a veces, vamos a ver qué pasa si contamos esto y a ver... a mí me parece una mala práctica porque eso es confundir a la opinión pública y es utilizar a la opinión pública, utilizar a los medios. Yo creo que se debe difundir siempre información contrastada e información real y eso es muy contrario a los globos sonda que no deja de ser una cierta manera, una cierta manipulación de la opinión.

P: ¿La profesionalización de la comunicación estratégica puede ir de la mano del aumento del uso de las tácticas informales?

R: No, es que vamos a ver, una cosa es que sea una técnica informal, es decir, si tú te vas a tomar un café con un periodista es una técnica informal: oye quedamos y tomamos un café y te cuento lo que sea y tú haces uso de lo que quieras. Eso puede ser muy informal pero no deja de ser más que el contacto de una fuente con un medio. Lo otro es que yo creo que son técnicas que están atacando el principio de la profesión que es la transmisión de información veraz y contrastada y comprobada, un globo sonda o bien la utilización de un medio, te cuento esto porque me interesa que lo publiques... eso es ya utilizar a los medios en intereses propios y eso me parece auténticamente deleznable.

P: ¿Ha escuchado alguna vez o conoce el término de “spin doctor”? ¿Qué entiende usted por tal expresión?

R: Bueno, pues que hay profesionales muy destacados y otros envueltos en ese presunto expertise pues se dedican a vender humo. En esto como en todo, la asesoría como en los medios hay buenos profesionales, regulares profesionales y malos profesionales.

Un “spin doctor” en política es el asesor de comunicación política, el experto, y hay ejemplos en España, hay bueno, digamos no más allá de cuatro o cinco expertos en técnicas de comunicación política, que manejan bien su oficio. En Estados Unidos es evidente que hay muchos y en Gran Bretaña, etc. pero yo creo que los buenos son muy pocos y la labor de un “spin doctor” que es una labor que trata de favorecer las siglas políticas a las que representa, de las que cobra, etc., a veces se hace, en la mayoría de los casos con técnicas muy honorables. Lo malo que al calor, al socaire de estos supuestos expertos políticos pues también nacen grupúsculos, oficinitas, grupos, etc., que ni son tan competentes, ni tienen tanto expertise, ni utilizan técnicas tan honorables, ¿no?, pueden utilizar de todo. Entonces yo creo que eso, pues que corre un cierto peligro. “Spin doctor” quién sea “spin doctor”. Algunos son simplemente aficionados, socorristas.

P: ¿Cuáles serían los principales ejemplos en España?

R: Pues mira yo creo que en España hay referentes. Por ejemplo, el primero fue José Luis Sanchís, estuvo... ha trabajado en España y fuera de España y bueno yo creo que fue el primero que trajo ese tipo de técnicas a nuestro país. El Partido Socialista tuvo durante muchos años a una experta en comunicación política que ha fallecido, Elga Soto, que era alemana e hizo una muy buena labor, era una persona muy seria en esto. El PP tiene a un profesional muy discutido por muchos pero yo lo conozco y tengo buen concepto de él que es Pedro Arriola, que es un experto en comunicación política. Bueno, luego cada partido político tiene los suyos ¿no? Han tenido un director de comunicación, pero digamos que estos que yo te estoy diciendo han sido los más reconocidos, gente que ha estudiado en Estados Unidos, que ha venido. Ahora empieza a haber un poquito más, empieza a haber algunos expertos más, pero básicamente estos, los que conocen las técnicas de comunicación política, las técnicas de la persuasión, son sobre todo, los asesores de los candidatos, qué es lo que tienes que decir, cómo tienes que decirlo, cómo tienes que vender el mensaje, cómo tienes que vestirte, cómo tienes que acompañar con tu gestualidad los mensajes y en televisión, cómo tienes que hablar. Esto se tendrá que

profesionalizar más porque hay técnicas evidentes para vender a un candidato, acercar a un candidato a la ciudadanía a sus posibles votantes.

P: ¿Cree que es un concepto que alude a una nueva realidad o simplemente es una nueva terminología para una actividad muy antigua?

R: Siempre ha existido en Estados Unidos, es muy viejo este concepto del asesor. Se suele decir que fue Kennedy el primero que se rodeó de expertos para modelar su imagen, evidentemente desde la llegada de la televisión. La televisión en los años cuarenta ya está funcionando en los Estados Unidos y a partir de ahí los políticos se dan cuenta de la importancia del medio. Entonces, en el fondo son expertos en imagen y si tú te fijas cómo ha cambiado Rajoy, cómo cambió Zapatero, cómo cambió en su día Felipe González, incluso su propia forma de vestir, pues es fruto del trabajo de estos asesores.

P: ¿Considera que los “spin doctor” son aquellos asesores que se relacionan directamente con los periodistas?

R: No, los “spin doctor” como tal son más del círculo íntimo, cercano, del núcleo duro del candidato. No suelen tener contacto con los medios, no quiere decir que no lo puedan tener o no lo puedan conocer, pero su trabajo es más de puertas para adentro del partido.

P: ¿Cómo valora la intervención de asesores y expertos de la comunicación política en la construcción de las nuevas explicaciones de la realidad política a través de la práctica del “storytelling”?

R: Pues yo creo que dejan mucho que desear, que aquí todavía se tiene mucho miedo a los medios. Se reacciona tarde, se reacciona mal, de una manera poco clara. Yo creo que lo que agradece mucho el ciudadano es que se le cuenta una hoja de ruta desde la A hasta la Z. Mire usted, la situación es ésta, así de mala, así de grave, y vamos a aplicar estas recetas, todas estas recetas. Aquí se ha optado más, lo hizo el presidente del gobierno anterior, el actual, por parcelar el sufrimiento de las medidas, intentar edulcorar o hacer más llevadero, seguramente con buena intención el trago para los ciudadanos. Pero al final, cuando a uno le piden sacrificios, démelos usted todo ya y yo me hago cargo, no me corte usted el brazo pero a trocitos viernes a viernes después del Consejo de Ministros, esto es una cosa que le están echando en cara al PP y seguramente los ciudadanos tienen razón en eso. Es verdad que la situación es muy complicada y difícil, que hay que ir improvisando prácticamente en cada momento pero en política hay una cosa muy clara: o tú construyes el relato o te lo

construyen. Te lo construye la realidad y la realidad a veces deformada, por tanto es bueno tomar la iniciativa, exhibir la hoja de ruta y saber en cada momento lo que quieres contar y cómo lo quieres contar.

P: ¿Quién suele imponer la agenda?

R: Yo creo que el relato lo construyen los periodistas, lo construyen los políticos y lo construyen los ciudadanos. El relato que tenemos hoy de la crisis económica tiene varios autores. Entonces, se escribe desde la Moncloa, se escribe desde los medios de comunicación y se escribe en la calle y es un error no escuchar a veces la voz de la calle. El problema para la construcción de relatos es que a veces son muy asépticos porque se elaboran en núcleos muy cerrados y muy aislados de la ciudadanía. Yo creo que una labor que tienen que hacer más los responsables de comunicación política es ir más a los bares, pegar la oreja, ir más a los mercados, saber qué le preocupa a la gente, cuáles son sus percepciones, porque a veces hay una disociación clara entre lo que se pretende explicar y lo que la gente es capaz de entender, eso ocurre.

P: ¿Cuál considera que debe ser el papel de los medios ante el panorama que algunos califican de la “pospolítica” o lo que también puede denominarse la “política de envoltorio”? ¿Existe cada vez un debate menos racional?

R: No te diría que no en todos los casos, pero en algunos concretos es así. Se lanzan mensajes, se lanzan relatos y al final no se sostienen en pie, porque los ciudadanos son mucho más inteligentes de lo que determinados políticos creen. La gente es muy inteligente, es muy viva y es muy despierta. Cuando te decía el relato, también añadiría que lo hacen los tertulianos, no quiero olvidarme de la idea de que muchos ciudadanos construyen su realidad con lo que ven en la televisión y escuchan por la radio. Antiguamente eran los columnistas los tótems de la información. Yo creo que los columnistas han perdido poder hoy en esto y son los tertulianos, que además acuden de una a otra tertulia, de uno a otro canal y curiosamente y hay estudios que lo demuestran, el ciudadano cuando sintoniza con una tertulia quieren que les refrenden las ideas que ya tienen previamente concebidas. No quiere tanto un contraste y abrir la mente a otras posibilidades sino que yo soy una persona que me considero socialdemócrata y voy a ver una tertulia como al “Rojo vivo” donde me van a dar la munición que yo necesito para defender mis tesis. Entonces, es curioso que se busque el refrendo en las tertulias a las ideas que ya uno tiene, pero los tertulianos hoy en día son un elemento muy importante para entender la clave de la transmisión de mensajes a

la opinión pública. Por tanto, son prescriptores a los que hay que tener en cuenta desde el punto de vista de la asesoría de comunicación. Son una asesoría para la gente, la gente lo que quiere es comprar argumentos que refrenden lo que dicen sus tesis, quiere munición para poder defender luego en sus círculos de amigos, de familiares, sus tesis,

P: ¿Qué cabida tienen en España las empresas de comunicación independientes?

R: Vamos a ver, yo creo que cuando un partido llega al Gobierno, en todos los ministerios, en todos, crean su propio equipo de asesores de comunicación. Tú vas a cualquier ministerio y tienes un director de comunicación, con varias personas y luego varios asesores. De todo, pues ahí yo creo que se cierra el círculo, no se contratan servicios fuera.

P: ¿Suelen este tipo de agencias trabajar más para el sector privado?

R: Es posible que los puedas contratar en un momento determinado, ante situaciones de crisis o ante eventos que van a requerir un refuerzo especial, ahí se puede acudir y se acude de hecho a una asesoría o a una ayuda externa.

P: ¿Podría contar usted alguna experiencia propia o ajena que le conste, en la que equipos de comunicación de políticos y gobiernos hayan filtrado de manera especialmente grave, rumores, globos sonda, tergiversaciones conscientes, otros tipos de desinformación, o amenazas y presiones a periodistas en relación con alguna información de implicación política?

R: Yo durante muchos años he estado haciendo (...), yo he llevado a muchísima gente, en función del interés intrínseco que yo entendía que tenían para los espectadores, esos personajes. Unos eran buscados por mí, por mi equipo de producción, otros eran ofertas que viene tal escritor si te interesa o una discográfica o un ministerio, oye la ministra o el ministro podía hablar de esto. Entonces tú ya vas viendo, hay digamos oferta y tú también buscas y también en ocasiones pues era a través de empresas de comunicación. A mí lo que siempre me molestó es que alguien cobrara porque yo hiciera mi trabajo. Es decir, lo que yo descubrí, que era muy ingenuo, es que de repente de una empresa de comunicación te llamaban y te decían: oye te puede interesar una entrevista a..., am pues mira pues sí, entonces tenías un personaje objetivamente interesante para mis espectadores y luego tú descubrías que ese señor que te había llamado pertenecía a una empresa que prestaba servicios para ese señor y que al final cobraba una cantidad tal por haber sido el intermediario entre mi persona y el entrevistado. Yo hacía mi trabajo y lo hago gratis, me

paga mi empresa, pero yo no cobro nunca a nadie, pero hay gente que contrata estos servicios y que termina pagando por algo que podía hacer gratis. Si el personaje me hubiera llamado a mí y me hubiera dicho que si quería una entrevista, pues sí, encantado y no tenía que desembolsar ninguna cantidad. Del ámbito político menos pero sí digamos del ámbito artístico, social, etc. En la política existe la labor del asesor, a veces, pues sobre todo con un político extranjero que viene a España o un candidato o presidente de un país sudamericano, dices: oye si vas a España te consigo cuatro entrevistas con cuatro medios y te cobro por ello también. Estas cosas pasan, yo lo he vivido más en candidatos a presidentes a América Latina por ejemplo, que de repente viene y te dicen: oye que va a venir el candidato que tú sabes que va a ser el presidente y que hay una comida, y montan una comida y montan contactos, y una entrevista en un periódico, en una radio y en una televisión, y todo es interesante. Por esa labor, el organizador de todo eso pues cobra un porcentaje.

